

การสร้างความปลอดภัยของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์



เช่าหยี แซ่ฟ้ง

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

การสร้างความปลอดภัยของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์



คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

เช่าหียี แซ่ฟ้ง

คุณภีนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้ บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายเชาหยี แซ่ฟ่ง
ชื่อปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งให้ความสำคัญในการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดบริการออนไลน์ การศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผ่านมา ยังมีการศึกษามิติที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท เพื่อให้เกิดความชัดเจนในมิติบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ การให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย จึงนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี โดยเป็นศาสตร์การตลาดด้านพฤติกรรม และการใช้งานเทคโนโลยีมาบูรณาการและพัฒนาเป็นกรอบงานวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้การศึกษาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์สามารถตอบสนองทันต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี อีกทั้งยังก่อให้เกิดความชัดเจนในมิติการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ อันนำมาสู่ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

โดยวิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mix Methods Research) ยึดหลักปรัชญาปฏิบัตินิยม (Pragmatism) เป็นปรัชญาที่มีความเชื่อพื้นฐานจากการแสวงหาความจริง โดยข้อมูลได้มาจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลลัพธ์สามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking จำนวน 7 คน จากธนาคาร 7 แห่ง ในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันแบบจำลองและเพื่อเป็นการพัฒนาเครื่องมือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย จำนวน 433 คน ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และ 2) ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปร คั่นกลาง แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ โดยความผูกพันของลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านวิชาการ และด้านปฏิบัติ โดยด้านวิชาการจะก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการให้บริการ Mobile Banking ทางด้านปฏิบัติ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ความสัมพันธ์ให้ก่อเกิดความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณ 1) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ 2) การรับรู้เทคโนโลยี และ 3) คุณภาพความสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การออกแบบระบบให้มีความน่าสนใจ

คำสำคัญ : ความผูกพันของลูกค้า, ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์, การตลาดเชิงสัมพันธ์, การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์, Mobile Banking

Title	CREATING CUSTOMER ENGAGEMENT AND E-LOYALTY IN MOBILE BANKING SERVICES WITH ONLINE RELATIONSHIP MARKETING
Author	Mr. Shaw-Yu Fang
Degree	Doctor of Philosophy in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

Relationship marketing has during the last decades received a lot of attention in the service industry. It stresses the importance of continuous interactions between the seller and customer in order to establish, develop, and maintain a long-term relationship, especially in online service marketing. Extant online relationship marketing literature offers different dimensions based on context to provide clarity through online relationship marketing in the Thai mobile banking service context. Therefore, this study applied the concept of technology acceptance, which is behavioral marketing science, and the use of technology to integrate and develop a framework for this research. As a result, online relationship marketing studies can respond to changing behaviors, which is the relationship between humans and technology. It also provides clarity in online relationship marketing, which leads to customer engagement and e-loyalty.

This study employed the exploratory sequential mixed methods, grounded in pragmatism. Pragmatism is an approach that conducts research to investigate reality and that combination of different approaches (qualitative and quantitative) provides an understanding of the phenomena being investigated. Qualitative research used 7 in-depth interviews with a mobile banking officer from 7 banks in Thailand. The purpose of qualitative research was to confirm a research model and develop research tools. Quantitative research used 433 mobile banking users collected through an online survey and was analyzed by using structural

equation modeling (SEM).

The researcher found that the dimensions of online relationship marketing consisted of two factors. First, e-quality uses three measurement dimensions which were system quality, service quality, and Information quality. Second, perceived technology uses four measurement dimensions which were perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and perceived privacy affect relationship quality as mediators. Relationship quality consisted of three dimensions: trust, commitment, and satisfaction. The consequences consisted of two factors. First, customer engagement uses three measurement dimensions which were cognitive, emotional, and behavioral. Second, e-loyalty uses two measurement dimensions which were repurchase intention and word of mouth. Therefore, it can be concluded that online relationship marketing factors affect customer engagement and e-loyalty with relationship quality as a mediator. The research framework from the literature review is consistent with mobile banking services in Thailand.

The results of this study would be beneficial in two aspects. In academic terms, this would create new knowledge about the online relationship marketing factors that affect customer engagement and e-loyalty by using Mobile Banking. In practical terms, this would allow the mobile banking administrator or mobile banking officer to apply the guidelines for enhancing the relationship marketing strategy that consists of e-quality, perceived technology, and relationship quality. It's also a guideline for developing the user experience and user interface.

Keywords : Customer Engagement, E-Loyalty, Relationship Marketing, Online Relationship Marketing, Mobile Banking

กิตติกรรมประกาศ

ดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ศรีนฤวรรณ ซึ่งเป็นที่ปรึกษาดุขฎีนิพนธ์หลัก รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูษณิศ เทขเถกิง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี ยศบุตร ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลา ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่งตลอดมา จนทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรทัต วินิจ เป็นประธาน กรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ ลาน้ำเที่ยง เป็นกรรมการในการสอบ ดุขฎีนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไขดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังได้รับความอนุเคราะห์จาก คณาจารย์ประจำหลักสูตรดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทุกท่านที่สนับสนุน ให้ความรู้ คำแนะนำ และผลักดันในการทำดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงสมบูรณ์ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ ในการพิจารณาความตรงเชิง เนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจในการทำ ดุขฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และพี่น้อง เพื่อน ตลอดจนบุคคลากรในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เช่าหียี แซ่ฟ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ฐ	ฐ
สารบัญภาพ.....ด	ด
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 คำถามการวิจัย..... 9	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 9	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10	10
1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ..... 10	10
1.4.2 ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ..... 11	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... 11	11
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา..... 12	12
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่..... 12	12
1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง..... 12	12
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operation Definition)..... 13	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 17	17
2.1 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)..... 18	18
2.2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing)..... 26	26

2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	29
2.4 ตัวแปรเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Antecedents of ORM).....	36
2.4.1 คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality).....	36
2.4.2 การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology).....	41
2.5 ตัวแปรผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Consequences of ORM).....	46
2.5.1 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement).....	46
2.5.2 ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	51
2.6 ตัวแปรคั่นกลางของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Mediating Effect of ORM).....	56
2.6.1 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality).....	56
2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework)	62
2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย	65
2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์	66
2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีกับคุณภาพความสัมพันธ์	68
2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า	70
2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	72
2.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	75
2.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้เทคโนโลยีกับความ ผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปร คั่นกลาง	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	79
3.1 รูปแบบการวิจัย (Research design).....	80
3.2 แนวทางการวิจัย (Research Approach).....	83
3.2.1 กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย	86
3.2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample group).....	86

ประชากร	86
3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments).....	86
3.2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection).....	87
3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data analysis & Usage of statistic tools)	87
3.2.2 กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง.....	88
3.2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample group).....	88
ประชากร	88
3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments).....	89
3.2.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Testing of Research quality of tools).....	90
3.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection).....	95
3.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data analysis & Usage of statistic tools)	95
สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	96
สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	96
สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงขององค์ประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวน.....	97
การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)	98
3.2.3 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	100
3.2.3.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมาย	100
3.2.3.2 สัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและความหมาย	101
3.2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
3.3 กระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย.....	103
3.3.1 แนวคิด และองค์ประกอบตัวแปร.....	105

บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	113
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	114
4.1.1 ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย	114
4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย	115
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง.....	135
4.2.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	135
4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.....	141
4.2.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	153
4.2.3.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	153
4.2.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	155
4.3 การปรับแบบจำลอง (Model Modification).....	164
4.3.1 การวิเคราะห์การปรับแบบจำลอง	164
4.3.2 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง	164
4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับแบบจำลอง (Confirmatory Factor Analysis: CFA).....	165
4.3.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis).....	174
4.3.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	175
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	179
5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย.....	180
5.2 สรุปผลการวิจัย	182
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย.....	187
5.4 ข้อค้นพบจากการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	196
5.4.1 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี	196

5.4.2	ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ.....	200
5.4.3	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป	202
5.5	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	202
ภาคผนวก	204
ภาคผนวก ก.	รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	205
ภาคผนวก ข.	การพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย	207
ภาคผนวก ค.	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อ	215
ภาคผนวก ง.	ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (CVR).....	231
ภาคผนวก จ.	แบบประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย	239
ภาคผนวก ฉ.	แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	252
ภาคผนวก ช.	ผลของโปรแกรมหลังปรับแบบจำลอง CFA	262
บรรณานุกรม	278
ประวัติผู้วิจัย	298



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	องค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย	40
ตารางที่ 2	องค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย.....	44
ตารางที่ 3	องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย.	50
ตารางที่ 4	องค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย	55
ตารางที่ 5	องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย.	60
ตารางที่ 6	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและแหล่งอ้างอิง	65
ตารางที่ 7	อัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหาต่ำสุดที่ผ่านเกณฑ์.....	92
ตารางที่ 8	สรุปการสร้างจำนวนข้อคำถามแต่ละตัวแปร	93
ตารางที่ 9	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม	94
ตารางที่ 10	แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	97
ตารางที่ 11	สรุปเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	99
ตารางที่ 12	สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมาย	100
ตารางที่ 13	สัญลักษณ์ตัวแปรและความหมาย	102
ตารางที่ 14	เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน.....	103
ตารางที่ 15	ตารางคะแนนระดับความพึงพอใจ (5 point Likert scale).....	103
ตารางที่ 16	แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality).....	106
ตารางที่ 17	แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรของการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)	107
ตารางที่ 18	แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement).	108
ตารางที่ 19	แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	110
ตารางที่ 20	แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality).....	111

ตารางที่ 21	ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	114
ตารางที่ 22	การยืนยันปัจจัยและความสัมพันธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย	133
ตารางที่ 23	การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของการให้บริการ Mobile Banking ธนาคารทั้ง 7 แห่งในประเทศไทย	134
ตารางที่ 24	จำนวนร้อยละจำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.....	135
ตารางที่ 25	จำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ.....	136
ตารางที่ 26	จำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ.....	136
ตารางที่ 27	จำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	137
ตารางที่ 28	จำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพ.....	137
ตารางที่ 29	จำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	138
ตารางที่ 30	จำนวนร้อยละจำแนกตาม Mobile Banking ที่ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด	138
ตารางที่ 31	จำนวนร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการใช้ Mobile Banking จนถึงปัจจุบัน	139
ตารางที่ 32	จำนวนร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking....	139
ตารางที่ 33	จำนวนร้อยละจำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บริการ Mobile Banking.....	140
ตารางที่ 34	จำนวนร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับรู้การให้บริการ Mobile Banking	141
ตารางที่ 35	ระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.....	142
ตารางที่ 36	ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.....	144
ตารางที่ 37	ระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.....	147
ตารางที่ 38	ระดับค่าเฉลี่ยของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์.....	149

ตารางที่ 39 ระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์	152
ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (Pearson’s Product - Moment Correlation Coefficient).....	154
ตารางที่ 41 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	155
ตารางที่ 42 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	156
ตารางที่ 43 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี.....	157
ตารางที่ 44 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี.....	158
ตารางที่ 45 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์.....	159
ตารางที่ 46 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์.....	160
ตารางที่ 47 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า	160
ตารางที่ 48 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า	162
ตารางที่ 49 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	162
ตารางที่ 50 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	163
ตารางที่ 51 การปรับแบบจำลอง.....	164
ตารางที่ 52 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง	165
ตารางที่ 53 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	166
ตารางที่ 54 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	167
ตารางที่ 55 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี.....	167

ตารางที่ 56 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี.....	169
ตารางที่ 57 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์.....	169
ตารางที่ 58 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์.....	171
ตารางที่ 59 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า	171
ตารางที่ 60 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า	172
ตารางที่ 61 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	173
ตารางที่ 62 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	174
ตารางที่ 63 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ. 175	
ตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลอง.....	176
ตารางที่ 65 สรุปผลการวิจัยตามข้อคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย	182



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพแสดงจำนวนความถี่ของบทความการตลาดดิจิทัลที่เผยแพร่ในแต่ละช่วงปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 ถึง ค.ศ.2015.....	2
ภาพที่ 2 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking.....	4
ภาพที่ 3 การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในการตลาดเชิงสัมพันธ์	22
ภาพที่ 4 แนวคิดการตลาด 4Ps และแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ 30Rs	23
ภาพที่ 5 แบบจำลองการตลาด 6 ด้าน (Six Market Model).....	25
ภาพที่ 6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).....	30
ภาพที่ 7 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ได้รับการพัฒนาต่อ.....	32
ภาพที่ 8 องค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์.....	41
ภาพที่ 9 องค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี.....	46
ภาพที่ 10 องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า.....	51
ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้าสัมพันธ์.....	52
ภาพที่ 12 องค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	56
ภาพที่ 13 องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์.....	62
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework: Online Relationship marketing in Mobile banking)	64
ภาพที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) กับ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL).....	68
ภาพที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC) กับ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL).....	70

ภาพที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) กับ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN).....	72
ภาพที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) กับ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA).....	74
ภาพที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) กับ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA).....	76
ภาพที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty).....	78
ภาพที่ 21 วิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design).....	81
ภาพที่ 22 ขั้นตอนในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	82
ภาพที่ 23 ขั้นตอนในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง.....	83
ภาพที่ 24 ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัยเพื่อได้แบบสอบถามการวิจัย.....	104
ภาพที่ 25 แบบจำลองคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	156
ภาพที่ 26 แบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี.....	158
ภาพที่ 27 แบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์.....	159
ภาพที่ 28 แบบจำลองความผูกพันของลูกค้า.....	161
ภาพที่ 29 แบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	163
ภาพที่ 30 แบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์.....	166
ภาพที่ 31 แบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี.....	168
ภาพที่ 32 แบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์.....	170
ภาพที่ 33 แบบจำลองความผูกพันของลูกค้า.....	172
ภาพที่ 34 แบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์.....	174
ภาพที่ 35 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงหลังปรับโมเดล.....	177

ภาพที่ 36 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงหลังปรับ
โมเดล..... 178



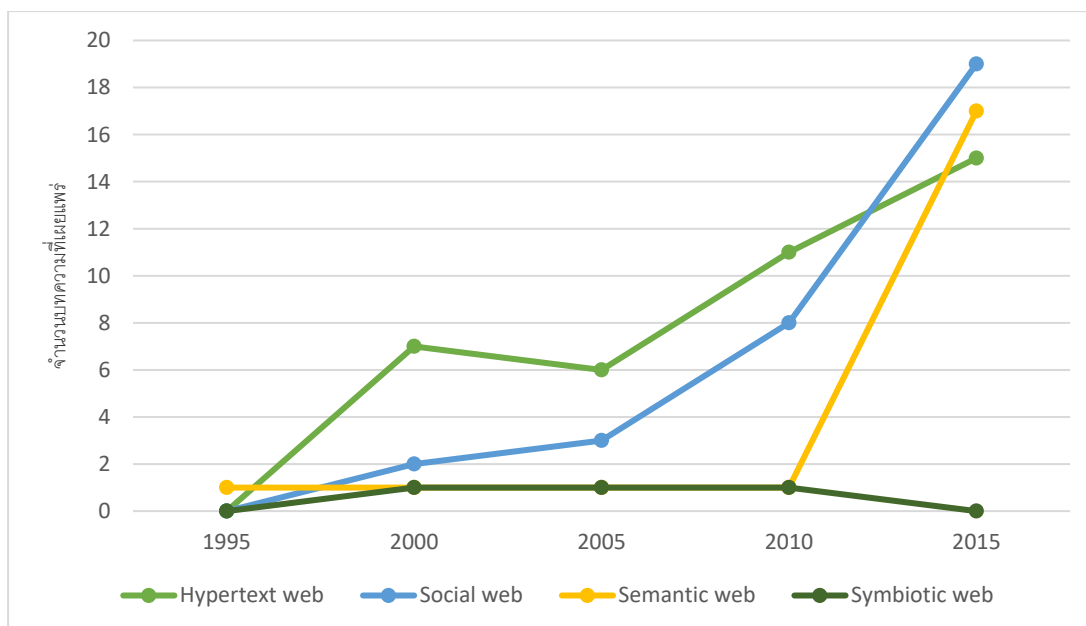
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของผู้คนในปัจจุบัน นักการตลาด กิจการร้านค้าจำนวนมาก ต่างได้ให้ความสำคัญในการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าช่องทางออนไลน์ ทำให้การตลาดออนไลน์ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดสื่อสารสนเทศใหม่ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า โดยไม่เพียงมุ่งเน้นเพียงการขายเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการสร้าง การรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ยังมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า รวมถึงการสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้ารายใหม่ที่จะนำไปสู่ความภักดี (Chang et al., 2006) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องและเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Brun et al., 2016) การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างคือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing)

โดยปี 2020 ผู้คนในสังคมจะมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีรวมถึงปัญญาประดิษฐ์มากขึ้นกว่า 85% (Gartner, 2011) ธุรกิจจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยธุรกิจที่จัดตั้งกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์จะเกิดต้นทุนในการทำตลาดที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นการลงทุนที่สูงเพื่อผลตอบแทนระยะยาว แต่ถือเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นยุค Semantic Web หรือเป็นยุคที่ผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้อ่าน ผู้เขียน และเป็นผู้ปฏิบัติได้ เป็นยุคที่ Mobile Application และ Big Data เข้ามามีบทบาท และอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมอย่างมาก โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันสามารถวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่รวบรวมไว้ของกลุ่มลูกค้าจำแนกออกเป็นกลุ่ม อีกทั้งยังสามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี และประมวลผลออกมาได้ทันที ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า สร้างความบันเทิง เป็นต้น และเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนมากจะพกติดตัว ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ (Al-Weshah et al., 2013; Steinhoff et al., 2019) จึงไม่แปลกที่ผู้คนต่างให้ความสำคัญ และเกิดการเติบโตของธุรกรรมทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการเงิน และธนาคาร ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวก และรวดเร็ว (Das, 2008) ซึ่งการศึกษา Semantic Web ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงจำนวนความถี่ของบทความการตลาดดิจิทัลที่เผยแพร่ในแต่ละช่วงปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.1995 ถึง ค.ศ.2015

ที่มา: Steinhoff et al., 2019

อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมผ่านทางสื่อเทคโนโลยี หรืออินเทอร์เน็ตนั้นจะต้องตระหนักถึงภัยคุกคามทางระบบที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายของธุรกิจ (Martin et al., 2017) และความเสียหายทางทรัพย์สิน ความไม่ไว้วางใจ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และอาจส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบทั้งเชิงบวก และเชิงลบจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หลายครั้งที่ทำการซื้อขายสินค้าหรือการใช้บริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการเข้าใช้งานระบบ และการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างลูกค้ากับธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคการบริการ ลูกค้าที่เข้าใช้ระบบบริการจะไม่สามารถทราบได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลที่ให้ไปจะถูกนำไปใช้แสวงหาประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการ อาจทำให้เกิดความเสียหาย และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) โดยทั่วไปแล้วธุรกิจหรือผู้ให้บริการจะนำข้อมูลของลูกค้าบันทึกเป็นฐานข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ ธุรกิจหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ความผูกพัน และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตัวลูกค้า ซึ่งเป็นการนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่ติระหว่างลูกค้ากับธุรกิจหรือผู้ให้บริการ

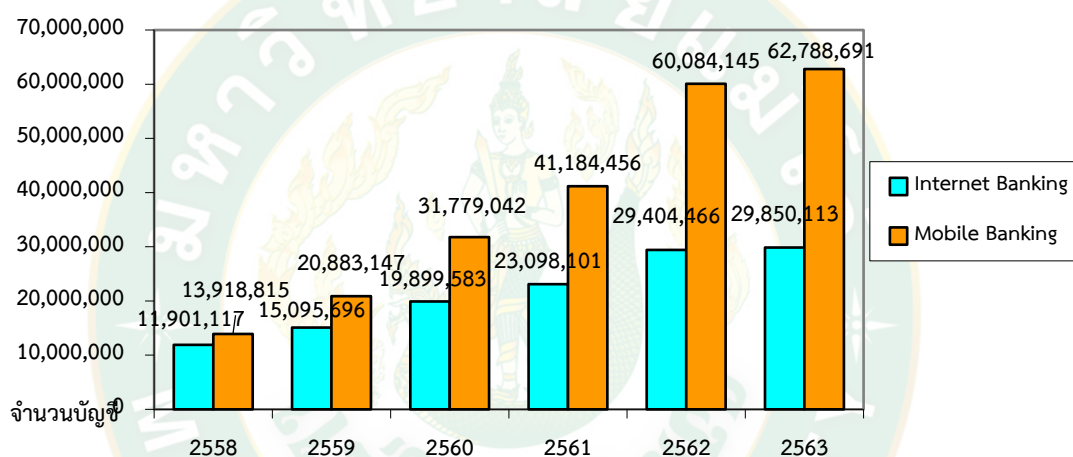
การศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างปี ค.ศ.1994 – ค.ศ.2006 พบว่ามีแนวโน้มผู้ที่ให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และพบว่าอุตสาหกรรมที่มีการศึกษาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์มากที่สุด คือ อุตสาหกรรมบริการทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ตามด้วยอุตสาหกรรมค้า

ปลีก คิดเป็นร้อยละ 10.40 (Das, 2008) ทั้งนี้ Yadav และ Singh ได้การศึกษาทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างปี ค.ศ.1983 – ค.ศ.2012 พบว่างานวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มมีการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ในด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1997 เป็นต้น และช่วงระยะเวลาที่มีผู้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ค.ศ.2003 เป็นต้นไป โดยอุตสาหกรรมธนาคารได้รับความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน และอุตสาหกรรมค้าปลีก การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่เพียงเกิดขึ้นเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา แต่ยังพบว่าประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศจีน ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย บ่งบอกถึงคุณภาพความเป็นอยู่ และการศึกษาของประเทศนั้น ๆ กำลังเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แต่ละอุตสาหกรรมไม่สามารถวางกลยุทธ์มุ่งเน้นการขายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องเน้นความรู้สึกเข้ามาเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย (Yadav and Singh, 2014) โดยการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ อีกทั้งความสำคัญของอุตสาหกรรมธนาคารนั้นเป็นแหล่งธุรกิจใหม่ที่มีความมั่นคงสูง สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องมากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดี และเกิดการซื้อซ้ำ เมื่อลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารมาก่อนเกิดความพอใจในการบริการ ส่งผลให้เกิดโอกาสในการเลือกใช้บริการทางเลือกอื่น ๆ ภายในธนาคาร เช่น หากเปิดบัญชีธนาคารอยู่แล้ว อาจเกิดการกู้ยืม เปิดบัญชีใหม่ หรือสมัครบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้ธนาคารสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง (Kamakura et al., 2003)

สำหรับอุตสาหกรรมทางการเงินการธนาคารประเทศไทย ภาครัฐได้มีนโยบายการเดินหน้าประเทศไทย 4.0 ผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล ผ่านร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 - 2579) โดยจะต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมที่เรียกว่า ระบบนิเวศนวัตกรรม (Ecosystem) ที่ประกอบด้วยฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ในการเชื่อมต่อข้อมูลในแต่ละภาคส่วน เพื่อเป็นการพัฒนาระบบ FinTech อย่างมีประสิทธิภาพ และการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนให้มีความมั่นใจ และปลอดภัยในการใช้บริการทางการเงินในยุคดิจิทัล (สรีสภรณ์, 2561) ภายใต้นโยบายการเดินหน้าประเทศไทย 4.0 นั้น ได้ส่งผลต่อการทำธุรกรรมด้าน e-Payment เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่าบริการที่ได้รับความนิยม และมีการใช้งานมากที่สุดคือการบริการโอนเงินและการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking: m-Banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

การใช้งาน Mobile Banking ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการใช้บริการจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้บริการ Mobile Banking มากเป็นอันดับ 1 ของโลกของ คิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) โดยในปี พ.ศ.2563 (เดือนมีนาคม) มีจำนวนบัญชี 62,788,691 บัญชี คิดเป็นมูลค่า 2,466 พันล้านบาท จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน และ Internet Banking

มีจำนวน 29,850,113 บัญชี คิดเป็นมูลค่า 2,822 พันล้านบาท จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพประกอบที่ 2 ซึ่งประชาชนเริ่มใช้บริการออนไลน์มากขึ้นแทนการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM และสาขา ส่วนการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM และการโอนเงินผ่านทางสาขามีอัตราการใช้งานที่ลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่ง การให้บริการของ Mobile Banking ในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เท่านั้น แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มที่คอยให้ความสะดวกสบายต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการปรับเปลี่ยน ตามกาลเวลา โดยมีการให้บริการ การชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ รวมถึงแพลตฟอร์มการช้อปปิ้ง ออนไลน์ และฟีเจอร์ในการสนับสนุนการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการออนไลน์ (ศูนย์วิจัยธนาคาร ออมสิน, 2562)



ภาพที่ 2 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking

ที่มา: ปรับมาจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563

ทั้งนี้สถาบันการเงินไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่งผลให้สถาบันทางการเงินต้องรีบเร่งในการปรับตัวโดยการพัฒนาระบบทางการเงินให้มีความทันสมัย ปรับกลยุทธ์ไปสู่รูปแบบธนาคารดิจิทัล เพื่อรองรับการแข่งขันจากสถาบันการเงินด้วยกันเอง รวมถึงผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และธุรกิจ FinTech ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่น N26 เป็นธนาคารที่ไม่มีสาขาโดยให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ Atom Bank ธนาคารที่ไม่มีสาขาและให้บริการผ่านทางมือถือเช่นเดียวกัน โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยแบบ Biometric หรือ SoFi เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าธรรมเนียมที่น้อยกว่า และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560) อย่างไรก็ตามผลกระทบในช่วงปี พ.ศ. 2563 สถานการณ์ โควิด-19 (COVID-19) เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของผู้คนในสังคม และภาคธุรกิจ เกิดการทำธุรกรรมรูปแบบออนไลน์มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) (ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มีการเร่งการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคไทยโดยภาพรวมมีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile banking และ e-Wallet อยู่ที่ 19 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มมากขึ้นจากช่วงการระบาดระลอกแรกที่มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 53.9 ที่มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564) อีกทั้งการโจรกรรมทางไซเบอร์จากกลุ่มมิจฉาชีพ ในการแอบอ้างเป็นเจ้าของหน้าทีธนาคารเพื่อนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ หรือโทรจันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขโมยข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ เลขที่บัญชี และรหัสผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) รวมไปถึงความเสถียร และการขัดข้องของระบบ Mobile Banking เช่น ระบบไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว ความรวดเร็วของระบบ เป็นต้น จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงระบบหลังบ้านของธนาคารนั้นได้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาเชิงปฏิบัติเพื่อให้ผู้ประกอบการทางธนาคาร รวมถึงผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางการเงิน การธนาคาร สามารถพัฒนาระบบการบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อการรับมือจากผลกระทบของเทคโนโลยี และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ผู้ให้บริการควรมีการจัดวางระบบการให้บริการที่ดีก่อนนำเสนอบริการแก่ลูกค้า การสร้างความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ควรเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความผูกพัน และความภักดีที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (Steinhoff et al., 2019) รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเงิน การธนาคาร

จากการศึกษาวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความแตกต่างจากการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบเดิม ในส่วนของสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน โดยเปลี่ยนจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า เปลี่ยนเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยี (Steinhoff et al., 2019) และยังคงไว้ในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการเกิดความภักดีนั้นจะส่งผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ (Balakrishnan, 2018; Gin et al., 2011; Ho, 2016; Palmatier et al., 2006; Sergios and Nikolaos, 2010) ปัจจัยหลักของการวิจัยคุณภาพความสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมี ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Anderson and Narus, 1990; Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006) ทั้งนี้งานวิจัยส่วนมากที่ศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ และการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิม พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่

ประสบความสำเร็จ ผู้ขายจะต้องสร้างความไว้วางใจของลูกค้าให้ได้ ซึ่งเป็นความไว้วางใจต่อผู้ขายที่ได้ นำเสนอสินค้า บริการได้ตรงต่อความต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้า โดยความไว้วางใจนั้น เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทั้งหมด (Berry, 1983; Bitner and Hubbert, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Wilson, 1995) อีกทั้งข้อผูกมัด (Commitment) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เสมือนเครื่องรับประกันที่ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการ ใหม่ (Garbarino and Johnson, 1999; Wetzels et al., 1998) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความพอใจในความสัมพันธ์ (Crosby et al., 1990) หากบริษัทมีความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถ ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง จากการรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Reinartz and Kumar, 2003) นำไปสู่ความผูกพัน (Engagement) (Hinson et al., 2019; Sashi, 2012) และ เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) (Verma et al., 2016) โดยความผูกพัน (Engagement) ได้เข้ามามีบทบาทในส่วนของ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่สำคัญในความสำเร็จขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความผูกพัน ซึ่งจะแสดงออกทาง อารมณ์ หรือพฤติกรรม (Hinson et al., 2019; Khan et al., 2016; Sashi, 2012; Wirtz et al., 2013) อีกทั้งยังพบว่า ความผูกพันนั้นส่งผลโดยตรงไปยังความภักดี หรือส่งผลทางอ้อมโดยมีในเรื่อง ของประสบการณ์ต่อแบรนด์ในช่องทางออนไลน์ จึงหมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพัน จะเกิด ความภักดีในตัวลูกค้าต่อแบรนด์นั้น (Khan et al., 2016) ในส่วนของการเกิดความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) พบว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการ บริการที่ดี หรือมีความสัมพันธ์กับธุรกิจที่ให้บริการแล้ว ซึ่งอาจเกิดความผูกพันกับธุรกิจที่ให้บริการ เรียบร้อยแล้ว หรืออาจไม่มีความผูกพันกับธุรกิจ โดยจะเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจที่ได้ทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Chan et al., 2014; Crosby et al., 1990) ทั้งนี้ ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จากสินค้า และบริการมาก่อน จะเกิดการสื่อสารปาก ต่อปาก (WOM) เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับในชุมชนแต่ละแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชน ออนไลน์ ที่เป็นชุมชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ลูกค้า และผู้คนสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้าน เวลา และด้านสถานที่ ซึ่งได้รับการระบุว่าป็นวิธีที่สำคัญที่สุด (Verma et al., 2016) การตลาดเชิง สัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์ในเชิงบวก เมื่อ สามารถสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันได้ หากเกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างกัน จะ ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากเชิงลบ และอาจนำไปสู่การตัดความสัมพันธ์ (Monferrer et al., 2019; Palmatier et al., 2006; Steinhoff et al., 2019)

อย่างไรก็ตามการศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ยังพบประเด็นที่ขาดความชัดเจน และยังมีการศึกษาที่ไม่มาก มักเป็นการทดสอบตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบเดิมในบริบทออนไลน์ (Steinhoff et al., 2019) โดยงานวิจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผ่านมายังขาดการนำเอาศาสตร์ หรือทฤษฎีอื่นเข้ามาบูรณาการ โดยเฉพาะการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี เช่น Computer Science หรือ Communication ทั้งนี้ยังควรทดสอบผลกระทบจากการตัดสินใจ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้รับทั้งด้านคุณภาพ การให้บริการ และองค์ประกอบอื่นๆ จากธุรกิจ ที่จะเป็นการบอกต่อ หรือการร้องเรียน อีกทั้งเป็นการทดสอบการตลาดเชิงสัมพันธ์ในบริบทของเทคโนโลยีในแต่ละอุตสาหกรรม หรือในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต่างของพฤติกรรม และวัฒนธรรม (Das, 2008; Palmatier and Steinhoff, 2019; Steinhoff et al., 2019)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในการวัดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อ ซึ่งการนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาบูรณาการกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์อาจยังไม่มี ความชัดเจนในหลากหลายบริบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการให้บริการรูปแบบเทคโนโลยี (Sergios and Nikolaos, 2010) อีกทั้งองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ที่นำไปสู่การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อของลูกค้าผู้มีประสบการณ์จากการบริการ (Walsh et al., 2010; Thaichon et al., 2019) จึงทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ของแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบการศึกษา การให้บริการ Mobile Banking ที่พัฒนาระบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยความต้องการหลักคือรูปแบบการให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์อันดี ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (User Experience) และการออกแบบภาพลักษณ์ของช่องทางบริการ (User Interface) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจ และพึงพอใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Tam and Oliveira, 2017) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า สามารถสร้างโดยการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเทคโนโลยี ความรู้สึก การใช้งานง่าย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นต้น และการออกแบบภาพลักษณ์ของช่องทางบริการ สามารถสร้างโดย การออกแบบการใช้งานที่สะดวก สวยงาม มีความชัดเจน และครบถ้วนของข้อมูล เป็นต้น ปัจจุบัน ลูกค้าจะมีความอ่อนไหวต่อประสบการณ์ที่จะได้รับผ่านสื่อดิจิทัลหรือการให้บริการในรูปแบบออนไลน์ โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับระบบการให้บริการ จึงควรให้ความสำคัญเพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Hassenzahl and Tractinsky, 2006) อย่างไรก็ตามคุณภาพของระบบหรือข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้ให้บริการ และยังบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

(Lee and Levy, 2013)อีกทั้งหากลูกค้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการออกแบบระบบ และการรับรู้ประโยชน์ ความปลอดภัย หรือนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานระบบ จะส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Thaichon et al., 2019)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) และแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Tam and Oliveira) มาประยุกต์ใช้ให้มีความสอดคล้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ โดยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีจะมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในรูปแบบเทคโนโลยีเป็นหลัก จึงได้กำหนด และสรุปเกี่ยวกับตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedent) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) และ 2) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมา คุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจ หรือคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทออนไลน์ (Gin et al., 2011; Ho, 2016) แต่ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ยังพบได้ไม่มากในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (Chiu et al., 2017) ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) เข้ามาทดสอบ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) จากการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นตัวแปรคั่นกลางในบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ และมีองค์ที่สำคัญได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (Brun et al., 2016; Palmatier et al., 2006; Rebecca, 2017) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ในบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ อีกทั้งการศึกษาที่ผ่านมามักศึกษาเพียงความภักดี (Loyalty) เป็นตัวแปรผล (Consequence) หรือศึกษาเพียงความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เท่านั้น แต่การศึกษาความภักดี (Loyalty) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์พบได้น้อย (Chan et al., 2014; Khan et al., 2016; Monferrer et al., 2019) ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมในบริบทบริการ Mobile Banking มากที่สุด ได้แก่ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ยังไม่มีชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทอุตสาหกรรมทางธนาคารรูปแบบออนไลน์ อีกทั้งยังไม่เป็นที่แพร่หลายในการศึกษาวิจัยในประเทศไทย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในอุตสาหกรรมธนาคาร ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่อง “ การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดี

อิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์” เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการใช้บริการ Mobile Banking และเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้มาใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking อีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบ อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือ ธุรกิจธนาคาร โดยเป็นแนวทางร่วมกันในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้กับ ธนาคาร และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธนาคาร และธุรกิจทางการเงินในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้า เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์ อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking
2. ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อ คุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking
3. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า และความ ภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking
4. ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้ บริการ Mobile Banking
5. ปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัว แปรคั่นกลาง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยการสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ในการใช้ บริการ Mobile Banking โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มี อิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking

4. เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking

5. เพื่อศึกษาปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาผลงานวิจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษามิติหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากแล้วยังเป็นการนำปัจจัยและองค์ประกอบการตลาดเชิงสัมพันธ์รูปแบบเก่าทดสอบในรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันไป และการนำศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และเทคโนโลยีเข้ามาทดสอบยังมีเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งพบว่า ส่วนมากเป็นเพียงการทดสอบเพื่อยืนยันแบบจำลองและกรอบแนวคิดงานวิจัย ในสภาพแวดล้อม พื้นที่ และภูมิภาคเท่านั้น เพื่อให้การศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. การนำศาสตร์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมาบูรณาการ อย่างแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และเทคโนโลยี โดยนำปัจจัยบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องมาทดสอบ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) และแนวทางการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้มีความครบถ้วน และชัดเจนมากยิ่งขึ้นของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

2. การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ทิศทางความสัมพันธ์ และองค์ประกอบยังมีความไม่ชัดเจน ในธุรกิจการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ส่งผลให้ยังมีความคลุมเครือ โดยการศึกษานี้จะช่วยทำให้เกิดความชัดเจนเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยการศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ และมิติหรือองค์ประกอบในครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ

(Service Quality) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยคั่นกลาง มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) พฤติกรรม (Behavioral) และปัจจัยความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth)

3. การทดสอบเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กับความสอดคล้องของบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย

1.4.2 ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

1.4.2.1 เป็นแนวทางร่วมกันในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้กับธนาคาร ในการให้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธนาคาร ธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย

1.4.2.3 เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธนาคาร ธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านการใช้งาน Mobile Banking ของประเทศไทย ด้วยการเสริมสร้าง พัฒนาประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และการออกแบบระบบให้มีความน่าสนใจ และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในการใช้บริการ Mobile Banking จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ ดังนี้

(1) การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing: ORM) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQT) และ การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC)

(2) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ คุณภาพของระบบ (System Quality: STQ) คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SVQ) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality: IFQ)

(3) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC) แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PCU) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use: PEU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PCS) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PCP)

(4) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจ (Trust: TRU) ข้อผูกมัด (Commitment: COM) และความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT)

(5) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ (Cognitive: COG) อารมณ์ (Emotional: EMO) พฤติกรรม (Behavioral: BEH)

(6) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention: RPI) การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth: WOM)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคาร ดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน เป็น 7 อันดับธนาคารที่มีพีเจเออร์ที่โดดเด่น และได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด โดยมีพีเจเออร์หลัก ได้แก่ 1) การเข้าระบบด้วยการสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า 2) การถอน

เงินสดไม่ใช้บัตร ATM 3) โอนเงิน เติมเงิน จ่ายบิล ผ่านระบบ Barcode หรือ QR Code 4) บริการ บัตรเครดิต และบัตรเดบิต 5) บริการสินเชื่อบุคคล 6) เปิดบัญชี และซื้อขายกองทุน 7) ซื้อประกันภัย เดินทาง หรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล 8) บันทึกผลการทำรายการอัตโนมัติ 9) ตั้งค่ารายการโปรด ในหน้าหลัก นอกจากนี้จะมีฟีเจอร์โดดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร อาทิเช่น การโอนเงินไป ยังบัญชีต่างประเทศ เช็คอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อสลากดิจิทัล ชำระเงินกู้ยืมศ./ภาษี/บิลภาครัฐ บริการตัวช่วยจัดพอร์ตการลงทุน แบ่งชำระยอดบัตรเครดิต การ สะสมคะแนนผ่านการทำธุรกรรม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) โดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 433 คน เป็นการสำรวจทางออนไลน์ จำนวน 433 ตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977)

1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operation Definition)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing: ORM) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการพัฒนา ความสัมพันธ์ ผ่านทางการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้ ลูกค้าเกิดการใช้บริการ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายจนเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้า โดยมี องค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) และด้านการ รับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) หมายถึง ประสิทธิภาพโดยรวม ของระบบที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1.1 คุณภาพของระบบ (System Quality: STQ) หมายถึง ความรู้สึกถึง ประสิทธิภาพโดยรวมในการให้บริการของระบบแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของลูกค้า ซึ่ง สามารถวัดได้โดยการรับรู้ส่วนบุคคลจากการใช้งาน คุณภาพระบบเป็นการแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของระบบแอปพลิเคชัน Mobile Banking

1.2 คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SVQ) หมายถึง การบริการโดยรวม ในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ให้ความ ช่วยเหลือในการใช้บริการ การติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการ และการอำนวยความสะดวกในการทำ ธุรกรรม

1.3 คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality: IFQ) หมายถึง ความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mobile Banking

2. การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ผ่านประสาทสัมผัสและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

2.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness: PCU) หมายถึง ผลประโยชน์ หรือสิทธิพิเศษ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ซึ่งส่งผลในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกต่อการทำงานของลูกค้านำให้ดีขึ้น

2.2 การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use: PEU) หมายถึง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ระบบเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย

2.3 การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PCS) หมายถึง แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการปกป้องข้อมูลของลูกค้าจากบุคคลอื่น มีความปลอดภัย ให้รายละเอียดถึงความปลอดภัยของระบบแก่ลูกค้า และปฏิบัติตามหลักของกฎหมายและจริยธรรม

2.4 การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PCP) หมายถึง แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีการตรวจสอบ ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจากการเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และการแจ้งรายละเอียดนโยบายความเป็นส่วนตัวในตัวในการใช้บริการของลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) หมายถึง การสร้างความมั่นใจของลูกค้า โดยการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า หรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ระยะยาวในการใช้บริการ Mobile Banking ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ความไว้วางใจ (Trust: TRU) หมายถึง การมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของธนาคารในการให้บริการ Mobile Banking ระบบให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

2. ข้อผูกมัด (Commitment: COM) หมายถึง การตอบสนองความต้องการหรือประโยชน์ที่จะได้รับของลูกค้า จากสัญญาที่มีให้ในการใช้บริการ Mobile Banking เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) หมายถึง การให้บริการ Mobile Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ และเกิดประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ Mobile Banking

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) หมายถึง ความรู้สึก ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งของลูกค้าในระยะเวลาอันยาวนานที่มีต่อการให้บริการ Mobile Banking โดยเกิดจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive: COG) หมายถึง ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลต่อการให้บริการ Mobile Banking จนเกิดความสนใจ เมื่อมีปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking

2. อารมณ์ (Emotional: EMO) หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้าหรือความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อมีปฏิสัมพันธ์หรือมีประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking

3. พฤติกรรม (Behavioral: BEH) หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำของลูกค้า เมื่อเกิดความสนใจในกิจกรรม คุณลักษณะ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ Mobile Banking

ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่ยึดมั่นอย่างลึกซึ้งในการใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ Mobile Banking อื่น รวมถึงการให้คำแนะนำจากประสบการณ์ที่ได้รับแก่ลูกค้ารายอื่น ประกอบด้วย องค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

1. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase: RPI) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการรักษา ความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ Mobile Banking และการตัดสินใจกลับมาเลือกซื้อหรือใช้บริการ Mobile Banking อีกในอนาคต

2. การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับข้อมูลหรือ ลักษณะเฉพาะของบริการ Mobile Banking ที่เคยได้รับประสบการณ์มา

Mobile Banking เป็นการให้บริการธุรกรรมการเงิน เช่น การฝากเงิน การถอนเงินสินเชื่อ การชำระเงิน เป็นต้น ของสถาบันการเงินในรูปแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยจะต้องเป็นธนาคารที่มีการให้บริการ แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ โดยธนาคารที่เปิดให้บริการ Mobile Banking มีดังต่อไปนี้ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน ซึ่งเป็น 7 อันดับธนาคารที่ได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด และมีฟีเจอร์ที่โดดเด่น โดยมีฟีเจอร์หลัก ได้แก่ 1) การเข้าระบบด้วยการสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า 2) การถอนเงินสดไม่ใช้บัตร ATM 3) โอนเงิน เต็มเงิน จ่ายบิล ผ่านระบบ Barcode หรือ QR Code 4) บริการบัตรเครดิต และบัตรเดบิต 5) บริการสินเชื่อบุคคล 6) เปิดบัญชี และซื้อขายกองทุน 7) ซื้อประกันภัยเดินทาง หรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล 8) บันทึกผลการทำรายการอัตโนมัติ 9) ตั้งค่ารายการโปรดในหน้าหลัก

นอกจากนี้จะมีฟีเจอร์โดดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร อาทิเช่น การโอนเงินไปยังบัญชีต่างประเทศ เช็คอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อสลากดิจิทัล ชำระเงินกู้ยศ./ภาษี/บิลภาครัฐ บริการตัวช่วยจัดพอร์ตการลงทุน แบ่งชำระยอดบัตรเครดิต การสะสมคะแนนผ่านการทำธุรกรรม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน, 2562)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 4) เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

โดยผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาของการทบทวนวรรณกรรม ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่อธิบายการให้บริการ Mobile Banking การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยอธิบายถึงความ เป็น น มา รวมถึงงานวิจัย และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี การนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาวิจัยทางการตลาด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดออนไลน์เชิงสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking และเพื่อนำไปใช้ในการตั้งสมมติฐาน และสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

2) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งเป็นการศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสาเหตุได้แก่ คุณภาพความสัมพันธ์ คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี มีตัวแปรสังเกตได้คือความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ตัวแปรตามคือความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีตัวแปรสังเกตได้คือ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก

3) กรอบแนวคิดของการวิจัย ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูล และความรู้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบจำลองสมมติฐานเพื่อใช้ในการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการศึกษาการตลาดออนไลน์เชิงสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ และทำการสังเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM)
- 2.2 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing: ORM)
- 2.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.4 ตัวแปรเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Antecedents of ORM)
 - 2.4.1 คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)
 - 2.4.2 การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)
- 2.5 ตัวแปรเชิงผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Consequences of ORM)
 - 2.5.1 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
 - 2.5.2 ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)
- 2.6 ตัวแปรคั่นกลางของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Mediating Effect of ORM)
 - 2.6.1 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)
- 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

การตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษ 1980 เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่เกี่ยวกับกิจกรรมในการแลกเปลี่ยน เน้นการสร้าง การบำรุงรักษา และการพัฒนาในความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายอยู่ตลอดเวลา (Berry, 1983; Grönroos, 1994a; Gummesson, 1997) ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้การพัฒนา และมีประสิทธิภาพว่าการตลาดแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกกันว่า “การตลาดซื้อขาย” (Transactional Marketing) ที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การตลาดซื้อขายไม่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ทำให้เป็นการตลาดระยะสั้น หรือเป็นการตลาดแบบไม่ต่อเนื่อง ซึ่งนักการตลาดมองว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจอย่าง ปัจจัยความภักดีของลูกค้า ผลกำไร และการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ดังนั้น

การตลาดซื้อขายจึงปรับเปลี่ยนมาเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Dwyer et al., 1987) ทั้งนี้การตลาดซื้อขาย (Transactional Marketing) ที่มุ่งเน้นการขาย โดยไม่มีความสัมพันธ์ ส่งผลให้ไม่สามารถรับรองว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก อาจทำให้เสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสินค้า หรือบริการลักษณะเดียวกันในอุตสาหกรรมที่มีราคาใกล้เคียง อาจไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีความอ่อนไหวในราคาต่ำได้เพียงพอ การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเข้ามาเติมเต็มข้อจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจในความภักดีของลูกค้าที่จะกลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีก โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าดีกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือเป็นข้อได้เปรียบการแข่งขัน ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเกิดความภักดีเป็นหลัก แต่ก็ยังมีการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เช่นเดียวกัน โดยเกิดขึ้นได้จากการหาลูกค้าโดยการแสวงหาจากธุรกิจเอง และบางส่วนอาจเกิดจากการหาลูกค้ารายใหม่โดยการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) ของลูกค้าปัจจุบันที่เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย (Berry, 1983; Fatemeh and Ahmad, 2013; Grönroos, 1990; Kunal, 2008; Morgan and Hunt, 1994) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Grönroos (1994) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์มีรากฐานมาจากการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) และการตลาดบริการ (Service Marketing) (Christopher et al., 1991; Grönroos, 1989; Gummesson, 1987, 1991; Jackson, 1985) ซึ่งความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวเสมอไป แต่ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ส่วน ได้แก่ การดึงดูดลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) ค้นพบครั้งแรกในประเทศสวีเดน ช่วงทศวรรษที่ 1960 และถูกเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ โดยแนวคิดเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงินในเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (Blankenburg and Holm, 1990; Håkansson, 1982) นอกจากนี้แล้วการมีปฏิสัมพันธ์แบบโต้ตอบไม่จำเป็นต้องเริ่มจากผู้ขายเสมอ และอาจมีปฏิสัมพันธ์ระยะยาว อีกทั้งผู้ขายอาจสามารถเป็นผู้ซื้อในขณะเดียวกัน ผู้ขายสามารถจ้างผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่การขายได้ อาทิ ตัวแทนจำหน่าย นักการตลาด นักวิเคราะห์ตลาด และอื่นๆ โดยอยู่ภายใต้กระบวนการจัดการส่วนประสมการตลาด แต่ไม่ใช้การตลาด เช่น การวิจัยและพัฒนา การออกแบบ การส่งมอบ การฝึกอบรมลูกค้า การออกไปแข่งขัน และการจัดการเครดิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กรในเครือข่าย (Gummesson, 1987) ซึ่งพนักงานที่ถูกจ้างไม่ใช่พนักงานการตลาดมืออาชีพ มักมีจำนวนมากกว่านักการตลาดมืออาชีพ และเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ ทราบถึงปัญหา ณ เวลานั้นมากกว่านักการตลาดมืออาชีพ บ่อยครั้งเมื่อเวลาผ่านไปพนักงานเหล่านี้ได้กลายเป็นนักการตลาด (Gummesson, 1990)

แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) ริเริ่มขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 ซึ่งเป็นแนวคิดในบริบทการจัดการ แนวคิดการตลาดบริการถูกกำหนดโดย Grönroos ในปี 1982 เป็นแนวคิดรูปแบบเชิงโต้ตอบ เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับกลุ่มลูกค้า ผ่านช่องทางสื่อหรือผ่านการเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการ (Grönroos, 1982; Langeard and Eiglier, 1987) ซึ่งผู้ให้บริการอาจไม่จำเป็นต้องเป็นนักการตลาดโดยตรง ผู้ที่เผชิญหรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดคือ พนักงานขาย พนักงานบริการ ผู้จัดการแคมเปญโฆษณา นักการตลาดอาจเข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์ หรือเข้ามามีบทบาทในการขายเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น พนักงานขายหรือบริการ จะเป็นผู้ที่ส่งผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการมากที่สุด (Gummesson, 1987)

Berry (1983) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการดึงดูด การบำรุงรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ต่อมา Jackson (1985) ได้นำแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ใช้ในบริบทของการตลาดธุรกิจ (Business to Business: B2B) เพื่อช่วยให้ผู้บริหารปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินการทั้งภายใน และระหว่างธุรกิจคู่ค้า หรือธุรกิจในเครือข่าย (Sheth and Atul, 1995) ซึ่ง Dwyer et al. (1987) ได้เพิ่มเติมการมีส่วนร่วมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

โดย Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจไม่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเท่านั้น ในเวลาต่อมาการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้ถูกนักการตลาดนำมาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของยอดขาย การขายหุ้น และการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำกำไรของบริษัทก็ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย อีกทั้งการสร้างควมไว้วางใจให้แก่ลูกค้า และการสร้างข้อผูกมัดกับลูกค้าเป็นสิ่งปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว (Morgan and Hunt, 1994)

Payne (1993) ได้สรุปการตลาดเชิงสัมพันธ์ว่า ความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดจากการรักษาลูกค้าเดิมไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการ ซึ่งจะนำไปบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นในทางที่ดี มีความภักดีในการใช้สินค้า หรือบริการ ปัจจัยราคาไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้า และการหากลุ่มลูกค้าใหม่จะก่อให้เกิดต้นทุนทางการตลาดที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Payne, 1993)

Doyle (1995) ได้อธิบายถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ว่า จากเดิมการตลาดเชิงสัมพันธ์ถูกพัฒนามาจากการซื้อขาย หรือการทำธุรกรรม ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นการให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจากผู้ซื้อเป็นเพียงแค่ลูกค้า กลายเป็นหุ้นส่วนของบริษัททันทีเมื่อเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว บริษัทจึงต้องปฏิบัติกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โดยจะเน้นการรักษาความสัมพันธ์ หรือเกิดความภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทคู่แข่ง (Doyle, 1995)

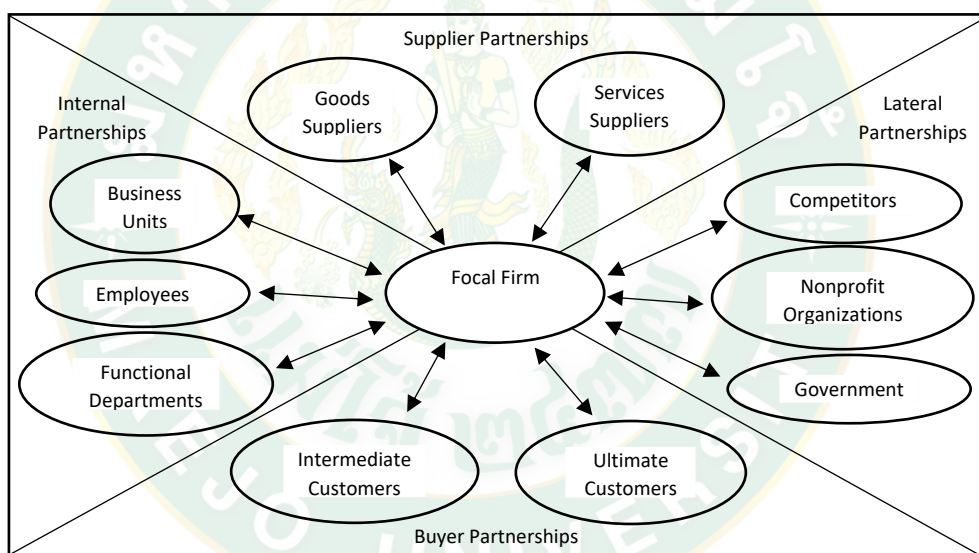
Grönroos (2004) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดด้านการบริการและการตลาดด้านอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้าง การรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ติระหว่างลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวตลอดไปเสมอ ในบางสถานการณ์อาจเป็นเพียงแค่ความสัมพันธ์ระยะสั้นเท่านั้น หากความสัมพันธ์นั้นมีประโยชน์เพียงเล็กน้อย หรือความสัมพันธ์ด้านไหนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันมากกว่า ควรให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ (Grönroos, 2004)

Sin et al. (2005) ได้ศึกษาทิศทางของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป และได้อธิบายการตลาดเชิงสัมพันธ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ส่วน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การสื่อสาร ค่านิยมร่วมกัน ความเอาใจใส่ และการพึ่งพาอาศัย เพื่อการเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การดึงดูดความสนใจ การรักษาความสัมพันธ์ และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ หรือหุ้นส่วน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ร่วมกันและตกลงกันไว้ (Sin et al., 2005)

อย่างไรก็ตาม Morgan & Hunt (1994) ได้สร้างแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) หุ้นส่วนกับผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิต (Supplier Partnerships) 2) หุ้นส่วนด้านข้าง (Lateral Partnerships) 3) หุ้นส่วนกับลูกค้า (Buyer Partnerships) และ 4) หุ้นส่วนภายใน (Internal Partnerships) ตามภาพประกอบที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) หุ้นส่วนกับผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิต (Supplier Partnerships)
 - ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิตสินค้า (Goods Suppliers) พันธมิตรที่เกี่ยวข้องในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและสินค้า โดยวิธี JIT (Just in Time) และการจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management)
 - ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิตบริการ (Services Suppliers) การให้บริการกับผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิต โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลการโฆษณา การวิจัยทางการตลาด และการให้บริการลูกค้า
- 2) หุ้นส่วนด้านข้าง (Lateral Partnerships)
 - คู่แข่งขัน (Competitors) คู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตรด้านเชิงกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยีด้านการตลาด และระดับโลก
 - องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organizations) การแลกเปลี่ยนระหว่างพันธมิตรบริษัทกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

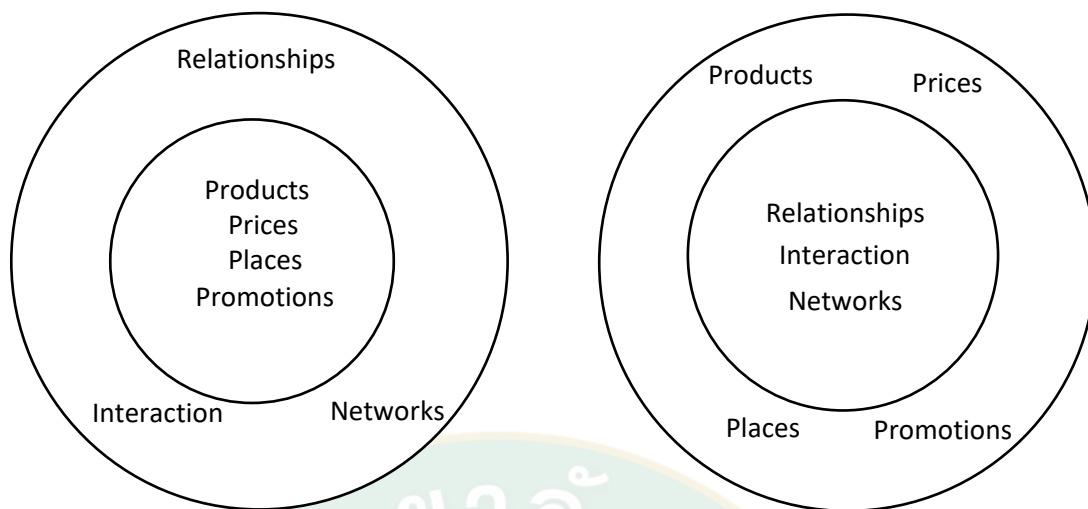
- รัฐบาล (Government) พันธมิตรกับรัฐบาล การร่วมมือกันวิจัยและพัฒนา
- 3) หุ้นส่วนกับลูกค้า (Buyer Partnerships)
 - ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Customers) เป็นการแลกเปลี่ยนระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า
 - กลุ่มตลาดคนกลาง (Intermediate Customers) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า
- 4) หุ้นส่วนภายใน (Internal Partnerships)
 - ฝ่ายงาน (Functional Department) ฝ่ายงานหรือแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร
 - พนักงาน (Employee) หรือบุคลากรภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนระหว่างพนักงานภายในองค์กร
 - หน่วยธุรกิจ (Business Units) บริษัทย่อย แผนก หรือหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์



ภาพที่ 3 การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในการตลาดเชิงสัมพันธ์

ที่มา: Morgan and Hunt, 1994

ทั้งนี้การตลาดเชิงสัมพันธ์ถูกพัฒนาจากการตลาด 4Ps โดย Gummesson (1994) ได้อธิบายแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 4Ps กลายเป็น 30Rs โดยการตลาด 4Ps จะมุ่งเน้นในการขายเป็นหลัก โดยมีองค์ประกอบ สินค้า (Products) ราคา (Prices) สถานที่ (Places) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) (McCarthy, 1960) ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์จะมุ่งเน้นไปยังความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ (Relationships) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และเครือข่าย (Networks) (Gummesson, 1994) แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวคิดการตลาด 4Ps และแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ 30Rs

ที่มา: Gummesson, 1994

ทั้งนี้ Gummesson ได้จัดหมวดหมู่แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ 30Rs ออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่ (Gummesson, 1997)

- 1) ความสัมพันธ์ของตลาด หรือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ได้แก่ R1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้า R2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับองค์กรอื่น ๆ หรือการตลาดอุตสาหกรรม R4) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิต และคู่แข่ง R7) การพบปะการบริการ R9) ความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดประจำขององค์กร และนักการตลาดที่ถูกจ้างชั่วคราว
- 2) ความสัมพันธ์ด้านองค์กร ได้แก่ R5) ความสัมพันธ์ของบริษัทพันธมิตรตามการเปลี่ยนแปลงกลไกทางการตลาด R11) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร R18) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการทางการตลาดภายนอก R19) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า R20) ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งเงินทุน R21) ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และภาพลักษณ์องค์กร R24) ความสัมพันธ์ในการทำการวิจัยทางการตลาด R25) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าสมาชิก R26) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจ R30) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หรือผู้ที่มีส่วนร่วมต่อปัจจัยการผลิตที่ตกเป็นเหยื่อ
- 3) ความสัมพันธ์ระดับจุลภาค (Nano Relationships) ได้แก่ R6) การนำกลไกทางการตลาดเข้าสู่องค์กร R8) ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่าย หรือแผนกในองค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์ลำดับชั้น R10) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร R15) ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด

- 4) ความสัมพันธ์ระดับมหภาค (Mega Relationships) ได้แก่ R3) ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานราชการ ผู้มีอำนาจ หรือหน่วยงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด R14) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพันธมิตรขนาดใหญ่ R16) ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายบุคคล และเครือข่ายสังคม R29) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน
- 5) ความสัมพันธ์อื่น ๆ ได้แก่ R12) ความสัมพันธ์ในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นเครือข่ายแบบเก่า R13) ความสัมพันธ์ในอิเล็กทรอนิกส์ R27) ความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม R28) ความสัมพันธ์ด้านความรู้

แบบจำลองการตลาด 6 ด้าน (Six Market Model)

แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เชื่อว่า นักการตลาดจะไม่เพียงสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มตลาดอื่น ๆ อีกด้วย โดยสามารถแบ่งกลุ่มตลาดออกได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) ตลาดภายใน (Internal Markets) 2) ตลาดแหล่งอ้างอิง (Referral Markets) 3) ตลาดที่มีอิทธิพล (Influence Markets) 4) ตลาดผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Market) 5) ตลาดบริษัทจัดหาบุคลากร (Recruitment Markets) (Helen et al., 1999; Payne, 1993) แสดงดังภาพที่ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

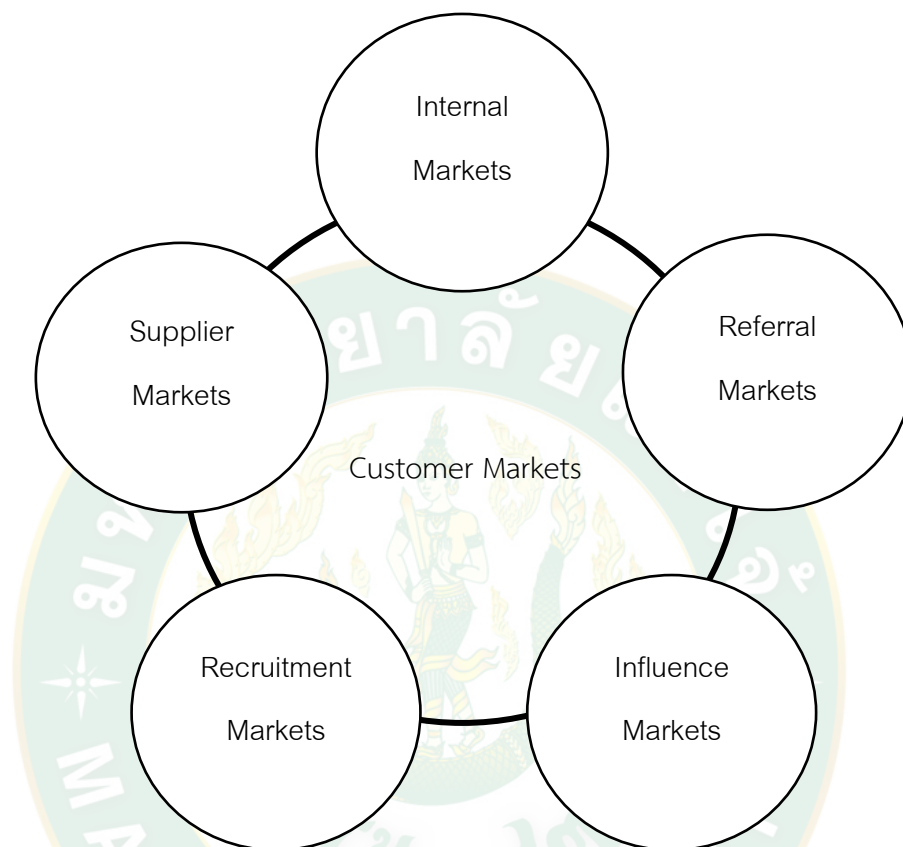
1) ตลาดภายใน (Internal Markets) คือ โครงสร้างองค์กร ระบบการทำงาน และบุคลากรภายในองค์กร ที่เป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานของธุรกิจ โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคลากรภายในเพื่อให้เกิดความภักดี รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานมีศักยภาพ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับคุณภาพในตัวสินค้า หรือบริการ และเกิดความภักดีต่อธุรกิจ

2) ตลาดแหล่งอ้างอิง (Referral Markets) คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน หรือกลุ่มอดีตที่เคยใช้บริการ ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงสถาบันต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ซึ่งลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการจะต้องการความรู้ ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

3) ตลาดที่มีอิทธิพล (Influence Markets) คือ กลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้ เมื่อผู้ซื้อมีความไม่แน่ใจ หรือในการเลือกใช้ มีผู้อื่นที่มีส่วนร่วมในการใช้ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคลากรในองค์กร เป็นต้น

4) ตลาดผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier Market) คือ คู่ค้า พันธมิตร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการปฏิบัติงาน โดยเป็นการพึ่งพาอาศัยในการดำเนินธุรกิจ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการร่วมมือพัฒนาสินค้าบริการ เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพที่รวดเร็วในการดำเนินงาน

5) ตลาดบริษัทจัดหาบุคลากร (Recruitment Markets) คือ องค์กรจัดหางาน จะช่วยในการจัดหาบุคลากรให้แก่ธุรกิจที่ต้องการจ้างงานเพิ่ม อีกทั้งยังเป็นการช่วยคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานตามหน้าที่การงานแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 5 แบบจำลองการตลาด 6 ด้าน (Six Market Model)

ที่มา: (Payne et al., 2005)

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญที่นำมาพัฒนาและใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจธนาคารในการแข่งขันกับธุรกิจทางธนาคารภายใน ภายนอก และธุรกิจทางการเงิน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และได้รับผลประโยชน์ที่หวังไว้ ดังนั้นธุรกิจจะไม่เพียงมุ่งเน้นการขายได้เพียงอย่างเดียวเพื่อความสำเร็จ แต่จะต้องตระหนักถึงความสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยการให้ความสำคัญเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะ และความพึงพอใจ ที่จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีก หรือความสัมพันธ์ระยะยาว เมื่อระยะเวลาผ่านไป เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น อุปกรณ์เทคโนโลยีอย่างโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน กลายเป็นที่ยอมรับ และเกิดการใช้งานอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมต่อพฤติกรรมของลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงได้พัฒนา

กลายเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing: ORM) โดยยังคงไว้ในการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2.2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing)

แนวคิดการตลาดออนไลน์เชิงสัมพันธ์ (Online Relationship Marketing: ORM)

การตลาดออนไลน์เชิงสัมพันธ์ (Online Relationship Marketing : ORM) มีรากฐานมาจากการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นำเสนอโดย Berry (1983) อธิบายถึงกระบวนการดึงดูด กระบวนการบำรุงรักษา และกระบวนการส่งเสริมในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว ต่อมา Dwyer et al. (1987) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม ซึ่ง Grönroos (1990) ได้เพิ่มในส่วนของการสร้างกำไรจากความสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทั้ง 2 ฝ่าย โดยการแลกเปลี่ยน หรือการทำสัญญา ทั้งนี้ Pepper and Rogers ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ จะมุ่งเน้นการแบ่งส่วนลูกค้ามากกว่าการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Peppers and Rogers, 1993) และ Morgan and Hunt (1994) อธิบายว่าเป็นการสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์ โดยไม่เพียงมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอีกด้วย

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงต้องพัฒนาไป และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุคสมัย (Ballantyne, 2000) จากเดิมเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคล เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางระบบออนไลน์ หรือเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการตลาดเชิงสัมพันธ์ ทั้งนี้การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์จะมีความคล้ายคลึงกันในด้านของอารมณ์ของลูกค้าเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง แต่จะมีความต่างในเรื่องของสภาพแวดล้อม หรือช่องทางเพียงเท่านั้น ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์นั้นเป็นการมีปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ส่วนการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางออนไลน์ จึงหมายความว่าลูกค้าเป้าหมายจะต้องมีสื่อในการรับสารจากผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการส่งให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลา และด้านสถานที่ อย่างไรก็ตามความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือเกิดความสัมพันธ์ หากเกิดข้อผิดพลาด อาจนำไปสู่การตัดความสัมพันธ์ของลูกค้า และเกิดการสื่อสารปากต่อปากในเชิงลบ กลายเป็นภัยคุกคามของผู้ประกอบการ หรือธุรกิจในพื้นที่ (Steinhoff et al., 2019)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออฟไลน์ ทางด้านระบบจิตวิทยา และความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Zhu et al., 2012) โดยแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบออนไลน์ จะให้ความสำคัญในความต้องการของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ปัจจุบันผ่านระบบเทคโนโลยี และระบบออนไลน์ (Al-Weshah et al., 2013) ทั้งนี้ นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ให้ความสำคัญ และยอมรับการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Fidha and Charki, 2008) ในยุคของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนของธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องวางกลยุทธ์ในการแข่งขันใหม่ โดยยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์ พัฒนาความสัมพันธ์ หรือการตลาดเชิงสัมพันธ์ แต่ไม่เพียงเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพียงแค่ช่องทางแบบเดิม ในรูปแบบออฟไลน์เท่านั้น ยังจะต้องเพิ่มในส่วนของการตลาดเชิงสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์เพื่อครอบคลุมตลาดอย่างทั่วถึง (Palmatier et al., 2006)

เทคโนโลยีได้กลายมาเป็นปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่คอยเข้ามาเติมเต็ม และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า แต่ละรายเข้าสู่ระบบ ช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า โดยระบบจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเรื่องของ ข้อมูลรายละเอียดพื้นฐานของลูกค้า การวิเคราะห์การขาย การวิเคราะห์ความพฤติกรรมความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงผลกำไรขององค์กร (Kelly, 2000) ทั้งนี้บริษัท หรือองค์กรขนาดใหญ่จำนวนมากได้ในระบบการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ยังเว็บไซต์ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการจ้างงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ สามารถใช้งานระบบด้วยตนเองได้อย่างอิสระ ถือเป็นบริการด้วยตนเอง มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถหาคำตอบได้จากเว็บไซต์ (Srivastava et al., 2003; Ghazi et al., 2013) แต่ทว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการจะต้องมีความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ข้อมูลรายละเอียดมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าจะต้องไม่รู้สึกเป็นการคุกคาม ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดความสัมพันธ์

Verma et al. (2016) อธิบายว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าออนไลน์ โดยความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการสร้างความสัมพันธ์จะต้องมีผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าการพึ่งพาบริษัท และการลงทุนด้านความสัมพันธ์มีความสำคัญกว่าความเชี่ยวชาญของผู้ขาย ทั้งนี้บริษัทจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าออนไลน์ให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความภักดี ซึ่งการลงทุนด้านความสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีถือเป็นการลงทุนที่ดีที่สุด มากกว่าการเพียงเน้นความเชี่ยวชาญหรือการสื่อสาร

Brun et al. (2016) อธิบายว่า การวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ผ่านมามักจะศึกษาเพียงตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิม หรือแบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ซึ่งการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์นั้นพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการต้องการใช้งานระบบโดยไม่มีความซับซ้อน หรือมีการใช้งานระบบที่ง่าย การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจ คุณภาพของข้อมูลข่าวสารจะต้องมีความเข้าใจชัดเจน และมีความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงความเป็นส่วนตัว อีกทั้งจะต้องได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ ยิ่งรูปแบบการให้บริการมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นจะต้องมีการพัฒนาระบบให้เกิดการใช้งานที่สะดวก และลดการเกิดขึ้นของปัญหาที่จะส่งผลเชิงลบแก่ลูกค้า

Boateng (2018) อธิบายว่า การให้บริการธนาคารกับลูกค้าบนช่องทางออนไลน์ เมื่อขาดการมีปฏิสัมพันธ์มักจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบขึ้น ธนาคารควรสร้างการมีส่วนร่วมแก่ลูกค้า และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หรือการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาความสัมพันธ์ไว้ อีกทั้งการพัฒนาระบบให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Boateng, 2018)

Steinhoff et al. (2019) สรุปการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ไว้ว่า เป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์แบบเดิมให้เข้ากับบริบทในปัจจุบัน ซึ่งเป็นรูปแบบของการตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์สามารถเพิ่มความผูกพันได้รวดเร็ว กว้างขวาง และครอบคลุมมากขึ้น ความสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นไม่เพียงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า แต่ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าหรือเป็นการบอกต่อบนช่องทางออนไลน์ จะช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้ อีกทั้งการใช้ Big Data ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นข้อได้เปรียบในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการช่วยลดทุนในการทำการตลาด แต่หากข้อมูลในระบบเกิดการนำไปใช้ในทางที่ผิด ไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปจนอาจกลายเป็นการคุกคามความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะเกิดผลกระทบเชิงลบตามมา ทั้งนี้การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ดีควรทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ควบคู่กัน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนของสินค้า หรือบริการที่มีความซับซ้อน

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือแพลตฟอร์มในการให้บริการมีความสำคัญต่อการให้บริการรูปแบบออนไลน์เป็นอย่างมาก และยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เกิดความไว้วางใจและพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้บริการของระบบ ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) โดยรายละเอียดจะแสดงดังหัวข้อ 2.4 ตัวแปรเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Antecedents of ORM)

ทั้งนี้การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์เป็นการพัฒนากลยุทธ์แบบเดิมที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์ ให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลมากที่สุด โดยยังมุ่งการสร้างการรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การตลาดได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยยิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้รูปแบบ หรือระบบการให้บริการเป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเพื่อให้การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Anouze and Alamro, 2019; Brun et al., 2016) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้นำเอาแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี เข้ามาบูรณาการกับแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการศึกษาด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีความชัดเจน และเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่สมบูรณ์ในบริบทการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน โดยไม่เพียงศึกษาองค์ประกอบจากแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

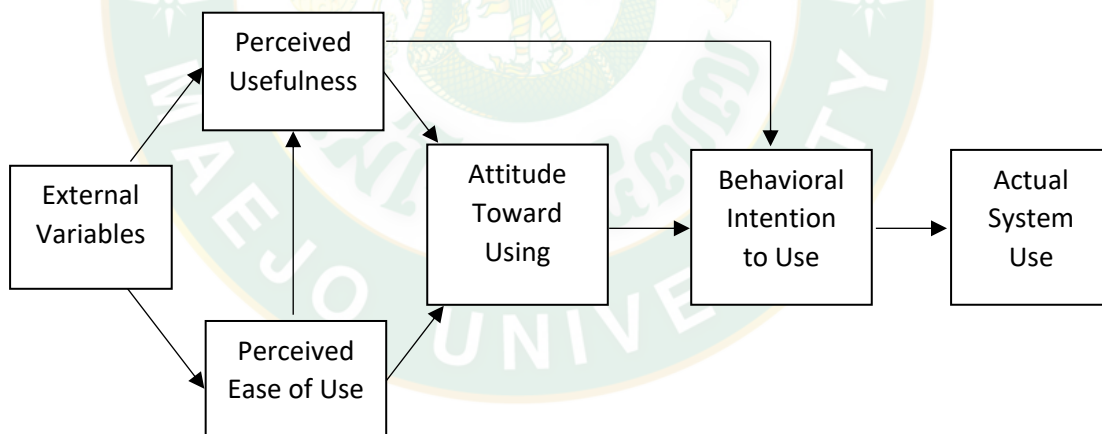
2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นสิ่งที่นักวิจัยด้านการตลาดยุคใหม่ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองด้านจิตวิทยาในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบของระบบเทคโนโลยี ให้มีความเหมาะสมแก่การใช้งาน ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดย Fishbein & Ajzen (1975) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติในพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพิจารณาตามหลักเหตุและผล จึงมีนักวิจัยได้นำทฤษฎีมาพัฒนา อีกทั้งยังมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่าง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991; Fishbein and Ajzen, 1975) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis et al., 1989) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox and Klinger, 1988) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผน (the decomposed TPB) (Taylor and Todd, 1995) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบพัฒนา (the extended Technology Acceptance Model: TAM2) (Venkatesh and Davis, 2000) ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบพัฒนาต่อ (Technology Acceptance Model: TAM3) (Venkatesh and Bala, 2008) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ที่ถูกพัฒนา (UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012) เป็นต้น ทฤษฎีเหล่านี้ล้วนมีวัตถุประสงค์ศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศจะเกิดขึ้นตามมา

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เกิดขึ้นครั้งแรกโดย Davis (1986) กล่าวว่า เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ โดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 4) ทศนคติในการเลือกใช้ (Attitude Toward Using) (Davis et al., 1989) ตามภาพประกอบที่ 6



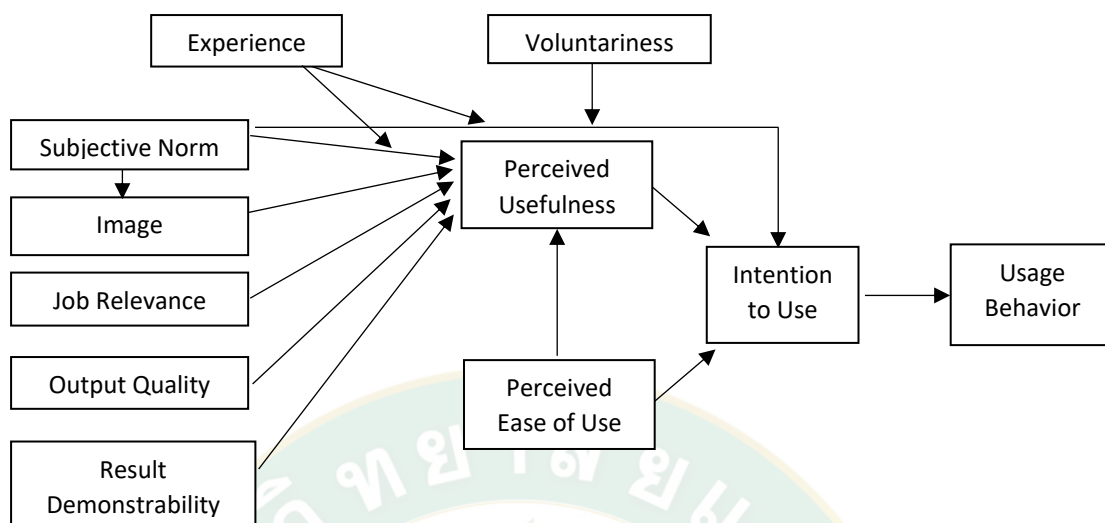
ภาพที่ 6 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: (Davis et al., 1989)

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นจะมีประโยชน์ ถ้าหากนำมาใช้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน และผู้ใช้จะมีจุดมุ่งหมายในการใช้ โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบ (Davis et al., 1989)

- การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อในการใช้งาน จะต้องมีความง่ายต่อการใช้งาน มีความเข้าใจและชัดเจนในการใช้งาน และไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมาก การรับรู้ใช้งานง่ายในการใช้งานมีผลทางตรงต่อการใช้ระบบและส่งผลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Davis et al., 1989)
- ทักษะคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทักษะคติของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่ายของระบบ หากระบบเทคโนโลยีสามารถสร้างประโยชน์ต่อผู้ใช้ และไม่มีความซับซ้อนในการใช้ระบบ จะเกิดทักษะคติเชิงบวก (Ajzen and Fishbein, 1980)
- ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) คือ ความตั้งใจที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้ระบบ ส่งผลให้เกิดความพยายามในการใช้งานระบบ ที่จะนำไปสู่การใช้งานจริง (Davis et al., 1989)
- การใช้ระบบจริง (Actual System Use) คือ เมื่อผู้ใช้เกิดการยอมรับระบบแล้ว จะเกิดการใช้งานระบบจริง

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังไม่สามารถแสดงความชัดเจนต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้อย่างครบถ้วน จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดย Venkatesh and Davis (2000) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยปรับปรุงตัวแปรภายนอก และปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ใช้งานง่ายให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น และอธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่จะส่งผลก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) จะต้องเกิดจาก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ภาพลักษณ์ (Image) ความเกี่ยวข้องของงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานโดยมีประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจ (Voluntariness) เข้ามาเป็นตัวแปรควบคุม ตามภาพประกอบที่ 7



ภาพที่ 7 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ที่ได้รับการพัฒนาต่อ

ที่มา: (Venkatesh and Davis, 2000)

Roger (2003) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation Decision Process) โดยมีกระบวนการทั้งสิ้น 5 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับความรู้ (Knowledge Stage) เป็นระดับแรกที่ใช้ทำงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ใช้ ซึ่งความรู้จะสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้ที่เกี่ยวกับการใช้งานนวัตกรรม และความรู้หลักการที่มาของนวัตกรรมและการรับรู้ประโยชน์จากนวัตกรรม
- 2) ระดับความรู้สึก (Persuasion Stage) เป็นระดับขั้นของความรู้สึก เมื่อได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว จะมีความรู้สึกทั้งชอบ หรือไม่ชอบต่อนวัตกรรมนั้น
- 3) ระดับการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นระดับของการตัดสินใจที่จะทดลองเลือกใช้นวัตกรรมหรือไม่ หลังจากที่ได้ศึกษาและเกิดความรู้สึกชอบในนวัตกรรม
- 4) ระดับการสนับสนุน (Implementation Stage) เป็นขั้นตอนที่เข้ามาแทรกหลังจากระดับการตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว โดยที่ผู้ใช้นวัตกรรมจะตระหนักถึงการใช้งานระหว่างการใช้นวัตกรรม จะใช้นวัตกรรมต่อไป หรือจะยุติการใช้นวัตกรรม
- 5) ระดับการยืนยัน (Confirmation Stage) เป็นระดับในการยืนยันการใช้นวัตกรรม ซึ่งผู้ใช้จะทำการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อยืนยันในการตัดสินใจ โดยที่อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้ใช้งานได้ เมื่อค้นพบข้อบกพร่องในนวัตกรรมอาจ

ตัดสินใจยุติการใช้งานนวัตกรรม หรือเมื่อค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกิดความสนใจ อาจตัดสินใจกลับมาใช้นวัตกรรมได้ (Rogers, 2003)

ทั้งนี้ Bagozzi (2007) ได้อธิบายว่า จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจที่จะกระทำการใดการหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของผู้คนนั้นที่ตั้งเอาไว้ เมื่อมีเป้าหมายจึงจะเกิดพฤติกรรมการตั้งใจกระทำขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณของมนุษย์อยู่แล้ว ในขั้นที่สองเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในเหตุผล จะเป็นการนำเอาประสิทธิภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันในสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบความเข้าใจในการตัดสินใจของบุคคลนั้น โดยมีความรู้สึก อารมณ์ เข้ามาเกี่ยวข้องในแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Bagozzi, 2007) และพฤติกรรมของความตั้งใจจะถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการใช้งานของเทคโนโลยี (Wang et al., 2008)

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่มีทัศนคติในทางที่ดีต่อเทคโนโลยี โดยได้เรียนรู้กระบวนการ ข้อมูลรายละเอียดของระบบเทคโนโลยี และมีความเข้าใจในระบบ และตัดสินใจเลือกใช้ หรือเกิดการยอมรับการใช้งานระบบเทคโนโลยี

การตลาดทุกภาคอุตสาหกรรมต่างล้วนให้ความสำคัญต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องด้วยผู้คนในสังคมต่างมีเครื่องมือสารสนเทศที่กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน การพัฒนาระบบการใช้งานผ่านเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด (Steinhoff et al., 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการเงิน การธนาคาร ในยุคดิจิทัลที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงที่จะส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องของข้อมูลส่วนตัว และทรัพย์สินของผู้ใช้ระบบอีกด้วย (Yadav and Singh, 2014) งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นแบบจำลองการศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

งานวิจัยและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) พบว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี หรือสื่อสารสนเทศในรูปแบบใหม่ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับใช้งานระบบสื่อสารสนเทศรูปแบบใหม่ของลูกค้า รวมถึงการเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจของลูกค้า (Gefen et al., 2003; Venkatesh and Davis, 2000) นอกจากนี้งานวิจัย

ที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนมากจะมุ่งเน้นการอธิบายความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และความไว้วางใจ โดยปราศจากทัศนคติในแบบจำลอง (Sergios and Nikolaos, 2010)

ทั้งนี้ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านการเงิน และธนาคารได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างรูปแบบการให้บริการ และพฤติกรรมของลูกค้า เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ จะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นการตัดสินใจในการยอมรับการใช้งานจึงมีความซับซ้อน (Mols, 1999; Sergios and Nikolaos, 2010) และความแปลกใหม่ของสื่อสารสนเทศในอุตสาหกรรมธนาคาร ส่งผลให้ลูกค้าต้องการความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และด้านคุณภาพของข้อมูลในการสร้างความไว้วางใจออนไลน์สำหรับบริการทางการเงินออนไลน์ (Ho, 2016)

Singh et al. (2006) อธิบายว่า เพื่อให้มีความแน่นอน นักวิจัยมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับการยอมรับของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยส่วนมากยังไม่สามารถสรุปได้โดยเฉพาะการกำหนดการตั้งค่าขอบเขตที่นอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสำรวจและเข้าใจวัฒนธรรมในแต่ละประเทศ รวมถึงกระบวนการยอมรับการใช้งาน e-commerce จึงแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอการยอมรับเทคโนโลยีด้วยปัจจัยความไว้วางใจในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของลูกค้า (Singh et al., 2006)

Chiu et al. (2017) อธิบายว่า การให้บริการ Mobile Banking จะไม่สามารถบรรลุผลประโยชน์ที่คาดหวังได้อย่างสมบูรณ์หากลูกค้าของธนาคารยังไม่ได้ใช้บริการครบทุกราย จึงต้องพยายามพัฒนาระบบให้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งการใช้งานบริการ Mobile Banking ของลูกค้า ความไว้วางใจครั้งแรกมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ (Chiu et al., 2017)

Oertzen & Odekerken-Schröder (2019) ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จการใช้งานอย่างต่อเนื่องของธนาคารออนไลน์ อธิบายว่า การที่ลูกค้าจะยอมรับการใช้งานรูปแบบธนาคารออนไลน์จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจยอมรับในครั้งแรก โดยขั้นตอนหลังการยอมรับจะส่งผลให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารในระยะยาว เป็นประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้า (WOM) ก่อให้เกิดลูกค้ารายใหม่ (Oertzen and Odekerken-Schröder, 2019)

Anouze & Alamro (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจอร์แดน อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจอร์แดน หรือประเทศที่กำลังพัฒนาจำนวนมาก ซึ่งการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังถือเป็นนวัตกรรมนั้น ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสม โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ได้เป็นอุปสรรคในการดำเนินการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีควรขยายไปสู่บริบทใหม่ กับกลุ่มผู้ใช้ใหม่ และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ใหม่ (Anouze and Alamro, 2019)

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีผู้วิจัยหลายคนที่นำมาใช้ในงานวิจัยด้านการบริการธนาคารออนไลน์อย่าง Mobile Banking เนื่องจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี มีปัจจัยในเรื่องของการรับรู้ด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ที่จะส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้งานของลูกค้า ที่นำไปสู่ความไว้วางใจในการใช้บริการ โดยการให้บริการ Mobile Banking ถือเป็นบริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีการเปลี่ยนแปลงใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงต้องพัฒนาระบบการบริการให้มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า ก่อให้เกิดการยอมรับการใช้งานระบบ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis et al. (1989) เข้ามาบูรณาการ เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการยอมรับการให้บริการ

การศึกษาเรื่องการสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาโดยการนำเอาแนวคิดแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ หรือเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบเดิม มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษา โดยการศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำเอาปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยี ซึ่งมาจากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้งานมาศึกษา และยังเป็นการเติมเต็มแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีความเข้าใจ และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการเกิดความผูกพัน และความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

2.4 ตัวแปรเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Antecedents of ORM)

2.4.1 คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)

2.4.1.1 แนวคิดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์มีรากฐานมาจาก แนวคิดคุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) และแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีประสิทธิภาพในการทำงานของระบบที่ให้บริการ ความพร้อมของระบบบริการ การตอบสนองของระบบ ช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ ความถูกต้องและแม่นยำของระบบ อย่างไรก็ตามการออกแบบเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการออนไลน์ถือเป็นส่วนที่จะสร้างประสบการณ์และทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานของลูกค้า (Parasuraman et al., 2005; Blut, 2016) โดย Ittner & Larcker (1996) อธิบายถึงแนวคิดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ว่า การเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาของลูกค้ามีความสอดคล้องเหมาะสมกัน หากมีความเหมาะสมตามความคาดหวังแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหลังจากลูกค้าได้ใช้งานเอง และเกิดประสบการณ์ที่อาจเป็นประสบการณ์ที่ดี หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี อีกทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดี เกิดการบอกต่อ และซื้อซ้ำ โดยเกิดขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (Mackenzie et al., 1986; Mattila, 2001; Parasuraman et al., 1993) ทั้งนี้ แนวคิดคุณภาพ SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1985) ใช้วัดหรือประเมินทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 10 ปัจจัย คือ ความถูกต้องของการบริการ (Reliability) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการเข้าถึง (Access) ความรวดเร็วในการตอบรับ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) ความเอื้อเฟื้อ (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความปลอดภัย (Security) การจับต้องได้ (Tangibles) ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understand Customer) ต่อมาได้มีนักการตลาด และนักวิจัยได้พัฒนาแบบจำลอง และแนวคิดด้านคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ ตั้งแต่การสร้างเว็บไซต์ การสร้างบล็อก รวมถึงการทำเพจในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าและการใช้บริการผ่านสื่อช่องทางเหล่านี้ ก่อให้เกิดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Quality) รวมถึง E-S-QUAL (Chow and Sheung, 2008; Parasuraman et al., 2005) โดย Balakrishnan (2018) ได้อธิบายถึงแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ) และแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Electronic Relationship Quality: ERQ) ว่าการจะศึกษาคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์

จะต้องวัดคุณภาพความสัมพันธ์ก่อนถึงจะเกิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์จะใช้คุณภาพความสัมพันธ์เป็นสื่อกลางในการวัดเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประสิทธิภาพโดยรวมของระบบที่ลูกค้าได้รับในระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การออกแบบระบบบริการให้มีประสิทธิภาพ มีความเสถียร แม่นยำ ถูกต้อง สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างดี เป็นต้น (Ho, 2016; Namho and Soon, 2009) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยองค์ประกอบของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบ (Namho & Soon, 2009; Blut et al., 2015; Brun et al., 2016; Rita et al., 2019) คุณภาพของการบริการ (Gin et al., 2011; Blut et al., 2015; Ho, 2016; Rita, 2019) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Gin et al., 2011; Blut et al., 2015; Ho, 2016; Rita, 2019) โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อยกต่อไป

2.4.1.2 องค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณภาพของระบบ (System Quality)

Banathy (1968) อธิบายว่า เป็นการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้สร้างขึ้น การออกแบบ และวางแผนเอาไว้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการดำเนินการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (Banathy, 1968) ซึ่ง Delone & Mclean (1992) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพของระบบ ถูกกำหนดจากประสิทธิภาพของระบบโดยรวม ซึ่งสามารถวัดได้จากการรับรู้เทคโนโลยีที่เคยใช้งานบนระบบ โดยการรับรู้คุณภาพระบบของลูกค้าจะแตกต่างกัน หากผู้ที่มีความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับความไว้วางใจที่ต่ำ (Delone and McLean, 1992) สอดคล้องกับ McKnight et al. (2002) ได้อธิบายว่า ลูกค้าที่มีความไว้วางใจในธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ จะแสดงระดับความพึงพอใจที่สูงเช่นเดียวกันจากการประเมินคุณภาพระบบ หากผู้ที่ไม่เชื่อมั่นจะเกิดอคติหรือการประเมินคุณภาพระบบในเชิงลบ (McKnight et al., 2002) อีกทั้ง Smith (1993) ได้ให้ความหมายของ “ระบบ” ว่าเป็นองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน จะทำหน้าที่คอยสนับสนุนร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยที่แต่ละองค์ประกอบจะสนับสนุนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน (Smith et al., 1993)

โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของระบบนั้น สามารถพิจารณาได้เป็น 5 ส่วน (Delone and McLean, 2003) ได้แก่

- 1) พิจารณาตามความเหมาะสมในการใช้งาน (Adaptability) คือ ระบบเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติในการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมต่อผู้ใช้งานแต่ละคนได้
- 2) พิจารณาตามความพร้อมในการใช้งาน (Availability) คือ ระบบเทคโนโลยีที่มีคุณสมบัติในการตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งานระบบได้อยู่ตลอดเวลา
- 3) พิจารณาตามความเชื่อถือ (Reliability) คือ ระบบเทคโนโลยีที่มีความไว้วางใจ ความมั่นคงของระบบ
- 4) พิจารณาตามระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) คือ ระยะเวลาในการตอบสนองของระบบเมื่อผู้ใช้งานระบบได้ทำเรื่องเข้าใช้งานจนกระทั่งระบบได้รับเรื่อง และตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งาน ซึ่งจะพิจารณาตามระยะเวลาในการดำเนินระบบ
- 5) พิจารณาตามประโยชน์ (Usability) คือ ระบบเทคโนโลยีที่คอยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานระบบตั้งแต่การเข้าใช้งานระบบจนกระทั่งบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้งานระบบ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ของธุรกิจประเภทบริการ ซึ่ง Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่า การรับรู้เทคโนโลยีในเรื่องคุณภาพ ได้รับอิทธิพลจากประเด็นปัญหาที่ยังคงอยู่ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การขาดคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของการรับรู้ในการบริการ เป็นหน้าที่ของประเด็นที่ยังคงอยู่ระหว่างความต้องการ ความคาดหวัง และการรับรู้เทคโนโลยีที่ได้รับจากผู้ขาย อีกทั้งได้พัฒนาแบบจำลอง PZB คุณภาพของการบริการ เน้นความสำคัญการบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า โดยได้แยกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง (Parasuraman et al., 1985) โดยคุณภาพการให้บริการมักเป็นความประทับใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตัวสินค้าหรือการให้บริการของผู้ขาย (Bitner and Hubbert, 1994)

ทั้งนี้ Grönroos (1982) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า ได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด อิทธิพลภายนอก การสื่อสารปากต่อปาก และสามารถแบ่งคุณภาพของการบริการได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ด้านเทคนิค จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการให้บริการ และด้านหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดส่งบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis (1991) เสนอว่า คุณภาพการบริการเป็นเครื่องวัดว่าบริการที่ส่งมอบนั้นตรงตามความคาดหวังของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไรบ้าง (Grönroos, 1982)

ในบริบทออนไลน์ คุณภาพการให้บริการผ่านทางออนไลน์จะครอบคลุมในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องด้วยลูกค้าจะประเมินสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ โดยจะรวมถึงรายละเอียดเล็กน้อยในแต่ละกระบวนการด้วย ทั้งวิธีการสืบค้นข้อมูล การทำธุรกรรม การบริการลูกค้า และการบริการหลังการขาย (Parasuraman et al., 2005) หากผู้ใช้บริการทางออนไลน์ที่ไม่คุ้นเคยกับการให้บริการธนาคารทางออนไลน์ ได้เผชิญกับรูปแบบการทำธุรกรรมที่ไม่แน่นอนและไม่ปลอดภัย หรือคุณภาพการบริการที่ไม่ดี จะส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะสร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้า (Gin et al., 2011) สอดคล้องกับ Rita et al. (2019) สรุปว่า คุณภาพการบริการในธุรกิจบริการทางออนไลน์ ลูกค้าจะมีความคาดหวังในทุกกระบวนการตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์ การให้บริการ ความเป็นส่วนตัว หรือความปลอดภัย และผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า (Rita et al., 2019)

คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลข่าวสารเป็นการรับรู้เทคโนโลยีในประเด็นความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยคุณภาพของข้อมูลข่าวสารจะวัดจากความถูกต้อง ความสอดคล้อง และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาระบบตรงตามสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้นำเสนอ และรูปแบบข้อมูล วัดจากความตรงต่อเวลาในการเผยแพร่ข้อมูล และการเรียงลำดับของข้อมูล ข้อมูลที่ได้จึงจะมีความเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้เทคโนโลยีที่ใช้งานระบบ (Delone and McLean, 2003; Mukherjee and Nath, 2007) สอดคล้องกับ Kuan et al. (2008) ได้สรุปว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้า ต่อข้อมูลในเว็บไซค์มีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด (Kuan et al., 2008) อีกทั้งหากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว และหากข้อมูลมีคุณภาพ จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Bharati and Chaudhury, 2004) โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา ไม่มีข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลา และสถานที่ เพียงแค่มีเครื่องมือสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และสามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกสบายโดยไร้ซึ่งค่าใช้จ่าย อีกทั้งจำนวนข้อมูลมหาศาลที่ถูกส่งเก็บไว้ยังระบบจะช่วยส่งข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพสูงกว่าช่องทางอื่น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันที (Ladhari and Leclerc, 2013; Steinhoff et al., 2019)

สำหรับองค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ และแหล่งอ้างอิง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	คุณภาพของระบบ (System Quality)	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)	คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
Namho & Soon (2009)	✓		✓
Gin et al. (2011)	✓	✓	✓
Blut et al. (2015)	✓	✓	✓
Ho (2016)	✓	✓	✓
Elina Valerijis (2016)		✓	✓
Brun et al. (2016)	✓		✓
Balakrishnan (2018)	✓	✓	
Jain et al. (2018)	✓	✓	
Rita et al. (2019)	✓	✓	✓

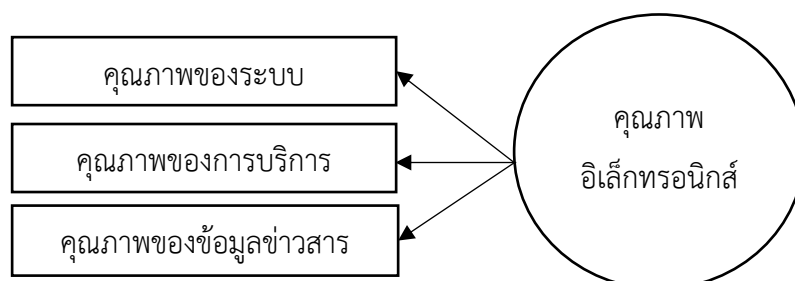
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) ซึ่งผู้วิจัยอธิบายได้ แสดงดังภาพที่ 8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ลูกค้ายอมรับถึงประสิทธิภาพโดยรวมของระบบซึ่งสามารถวัดได้โดยการรับรู้ส่วนบุคคล คุณภาพระบบเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของระบบ (Delone and McLean, 2003; Namho and Soon, 2009)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการโดยรวมที่ผู้ให้บริการส่งมอบผู้ให้บริการออนไลน์ เน้นกิจกรรมส่วนติดต่อลูกค้าที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Delone and McLean, 2003; Ho, 2016; Liang and Chen, 2009)

คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) หมายถึง ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีคุณค่าของข้อมูลจะต้องถูกต้อง

เชื่อถือได้ และเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า (Brun et al., 2016; Mukherjee and Nath, 2007)



ภาพที่ 8 องค์ประกอบคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์

2.4.2 การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)

2.4.2.1 แนวคิดการรับรู้เทคโนโลยี

แนวคิดการรับรู้เทคโนโลยีมีรากฐานมาจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) โดยการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งาน เกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และเจตนาต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) Assael (1998) ได้อธิบายว่า การรับรู้คือการรับรู้สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเพื่อให้ความหมาย และสามารถเข้าใจได้ (Assael, 1998) ทั้งนี้ Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เปิดรับข้อมูลโดยเกิดจากความตั้งใจ และทำความเข้าใจความหมาย โดยการรับรู้จะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน เริ่มจากขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure Stage) เป็นขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลเมื่อเกิดสิ่งเร้าผ่านระบบประสาทสัมผัสการรับรู้ เช่น การได้ยิน การมองเห็น กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับในสิ่งที่สนใจเท่านั้น จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่มีความน่าสนใจ หรือสิ่งที่ไม่มีความสำคัญ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจรับ (Attention Stage) ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจในตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า และส่งข้อมูลไปยังสมอง และเป็นกิจกรรมทางใจ (Mental Activity) โดยบุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งใหม่ มีความเด่นชัด หรือมีความสะดุดตาว่าสินค้าบริการของยี่ห้ออื่น เมื่อบุคคลเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้าก็จะเกิดการเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) เป็นกระบวนการสุดท้ายที่บุคคลจะจัดแบ่งข้อมูลที่ได้รับ เพื่อทำการวิเคราะห์แปลความหมายให้เกิดความเข้าใจ โดยเกิดจากความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความจำ (Memory) ที่เกิดจากประสบการณ์การรับรู้จากสิ่งเร้าที่แปลความหมายแล้ว โดยเป็นการเรียกเอาข้อมูลเหล่านี้ออกมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการตัดสินใจ (Mowen and Minor, 1998) เมื่อได้พบเจอกับสิ่งเหล่านี้อีกครั้ง ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

เป็นตัวแปรพื้นฐานสองประการของการรับรู้เทคโนโลยี โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่นำไปสู่การใช้งานจริง (Davis, 1993) ทั้งนี้การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) จะมีอิทธิพลต่อการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะต้องแสดงความชัดเจนในการให้บริการ เช่น การนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ จะต้องไม่นำข้อมูลไปเผยแพร่ หรือนำข้อมูลไปแจกจ่าย แสวงหาผลประโยชน์ จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของลูกค้า หากเกิดทัศนคติเชิงลบอาจส่งผลให้ตัดความสัมพันธ์ต่อธุรกิจได้ (Sergios and Nikolaos, 2010; Yousafzai et al., 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้เทคโนโลยี หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการได้รับบริการ ทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ วัดจากประสบการณ์โดยรวม (Anouze and Alamro, 2019; Sergios and Nikolaos, 2010; Yi-Shun et al., 2006) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยองค์ประกอบของการรับรู้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Sergios & Nikolaos, 2010; Rebecca, 2017; Hebie, 2017, Steinhoff et al., 2019; Anouze & Alamro, 2019) การรับรู้ใช้งานง่าย (Sergios & Nikolaos, 2010; Asgari et al., 2014; Brun et al., 2016; Steinhoff et al., 2019) การรับรู้ความปลอดภัย (Sergios & Nikolaos, 2010; Asgari et al., 2014; Brun et al., 2016; Chiu et al., 2017) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Sergios & Nikolaos, 2010; Asgari et al., 2014; Brun et al., 2016; Chiu et al., 2017) โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อถัดไป

2.4.2.2 องค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน โดยเป็นความเชื่อที่ตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เมื่อการใช้งานมีประโยชน์และสอดคล้องกับความเชื่อ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานในเทคโนโลยีนั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis et al., 1989; Venkatesh, 1999) อีกทั้งการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลมาจากการยอมรับ และความคาดหวังถึงประโยชน์จากการใช้งานบนออนไลน์มากขึ้น ทั้งความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ และราคา สามารถเปรียบเทียบได้ตามความต้องการของลูกค้า (Verhoef and Langerak, 2001) เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังถึงประโยชน์จากการใช้งานของระบบ จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้งาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรม Mobile Banking (Ozdemir et al., 2008; Pikkarainen et al., 2004)

การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use)

การรับรู้ใช้งานง่ายเป็นระดับความคาดหวังในการใช้งานของลูกค้า ซึ่งมีความคาดหวังในการใช้งานระบบที่มีความง่าย และอำนวยความสะดวก โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะหรือความรู้พิเศษในการใช้งานระบบ ระบบจะต้องไม่มีความซับซ้อน (Davis et al., 1989) ซึ่งการใช้งานระบบไม่ควรมีความซับซ้อนมากเกินไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความลำบาก ไม่มีความน่าสนใจ อาจส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้งานระบบตัดสินใจยกเลิกคำสั่งซื้อระหว่างทางได้ เนื่องจากไม่สามารถที่จะใช้งานระบบ อาจเกิดความรู้สึกยุ่งยาก และขาดความไว้วางใจของระบบ นำไปสู่การใช้งานระบบของคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มคนสูงวัย หรือกลุ่มคนที่มีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีที่ต่ำ (Gefen et al., 2003; Kuo et al., 2012) ทั้งนี้การใช้งานระบบที่ง่ายยังส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้เทคโนโลยีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในการมีปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ และการที่ลูกค้าที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่สูง อาจช่วยพัฒนาการรับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่อระบบ โดยพบว่าความง่ายในการใช้งานระบบเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ (Luarn and Lin, 2005; Wang et al., 2003)

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

การรับรู้ความปลอดภัยเป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่มีต่อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัยของการใช้งานระบบเป็นปัญหาของความกังวลของลูกค้า เป็นอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ขายบนช่องทางออนไลน์และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Kim et al., 2008) โดยความปลอดภัยจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้ระบบซื้อขายออนไลน์ ยังมีความปลอดภัยสูง ลูกค้าจะมีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น และอาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Liu et al., 2004; Rita et al., 2019) ซึ่งรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์จะมีผลกระทบด้านความปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิม เนื่องจากขาดปฏิสัมพันธ์จากเจ้าหน้าที่ธนาคาร (Aladwani, 2001) ทั้งนี้ Hoehle et al., (2012) ได้สรุปว่า การรักษาความปลอดภัยเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการแสดงความตั้งใจของลูกค้าในการใช้งานระบบ Mobile Banking ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์หรือรูปแบบใหม่เป็นสิ่งที่ค่อนข้างอันตราย และควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และความปลอดภัยนั้นมีผลต่อความไว้วางใจในการใช้งานบริการ Mobile Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Hoehle et al., 2012; Susanto et al., 2016)

การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)

การรับรู้ความเป็นส่วนตัวเป็นข้อมูลที่แสดงถึงข้อมูลของบุคคลแต่ละคน ส่วนมากข้อมูลจะเป็นข้อมูลความเป็นส่วนตัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ควรถูกเผยแพร่ หรือถูกนำไปใช้ร่วมกับบุคคลอื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต (Blut, 2016; Halloway and Beatty, 2008) ปัญหาที่พบส่วนมาก เมื่อเกิด

การขาดความเป็นส่วนตัว และข้อมูลความเป็นส่วนตัวถูกใช้งานจากกลุ่มโจรกรรม จึงประสบปัญหาการโจมตีทางไซเบอร์ที่ซับซ้อนจากอีเมลที่ติดไวรัส หรือมัลแวร์ การโจมตีเว็บไซต์ และการฉ้อโกงลูกค้าที่ไม่มีความเป็นส่วนตัวของข้อมูลจะกลายเป็นเหยื่อ ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการในเชิงลบ และเกิดความไม่เชื่อมั่น (Chiu et al., 2017 ; Rita et al., 2019) โดยความเป็นส่วนตัวในบริบทของธนาคาร ความเป็นส่วนตัว คือ ความสามารถของธนาคารในการตรวจสอบ และปกป้องข้อมูลของลูกค้าส่วนบุคคลจากการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต โดยปราศจากการบุกรุก และการโจรกรรม (Chueng and Lee, 2001; Mcknight et al., 2002) ทั้งนี้ผู้คนในสังคมส่วนมากต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลได้ผูกมัดกับบัญชีในโทรศัพท์มือถือ ผู้คนมักจะใช้เวลากับการใช้งาน การซื้อสินค้าหรือบริการ และการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งไปยังระบบ Big Data หากข้อมูลความเป็นส่วนตัวถูกเผยแพร่ อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ และอาจตัดความสัมพันธ์กับผู้ขายได้ (Steinhoff et al., 2019)

สำหรับองค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์และแหล่งอ้างอิง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การรับรู้ใช้ งานง่าย (Perceived Ease of use)	การรับรู้ความ ปลอดภัย (Perceived Security)	การรับรู้ ความเป็น ส่วนตัว (Perceived Privacy)
Sergios & Nikolaos (2010)	✓	✓	✓	✓
Asgari et al. (2014)		✓	✓	✓
Brun et al. (2016)		✓	✓	✓
Chiu et al. (2017)			✓	✓
Al-Weshah et al. (2013)			✓	
Steinhoff et al. (2019)	✓	✓		
Rebecca (2017)	✓			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี.ศ.)	การรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การรับรู้ใช้ งานง่าย (Perceived Ease of use)	การรับรู้ความ ปลอดภัย (Perceived Security)	การรับรู้ ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)
Anouze & Alamro (2019)	✓	✓	✓	✓
(Hebie, 2017)	✓	✓		
Ho (2016)		✓	✓	
Rita et al. (2019)			✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) แสดงดังภาพที่ 9 ซึ่งผู้วิจัยอธิบายได้ดังนี้

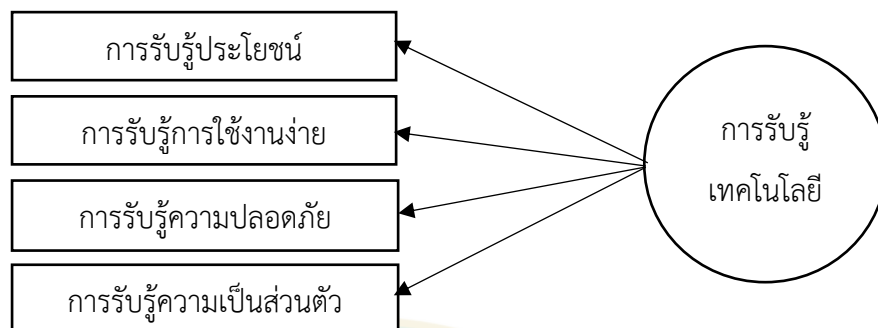
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของลูกค้าให้ดีขึ้น และธนาคารมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานที่เกิดจากการใช้ระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า (Davis et al., 1989; Yi et al., 2006)

การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) หมายถึง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน โดยลูกค้าเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะปราศจากความพยายามในการใช้ระบบจะไม่มี ความซับซ้อน (Davis et al., 1989; Yi et al., 2006)

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) หมายถึง การที่ธนาคารมีการปกป้องข้อมูลของลูกค้าจากบุคคลอื่น โดยความปลอดภัยเป็นหลักประกันทางเทคนิคที่ถือปฏิบัติตามหลักของกฎหมายและจริยธรรม (Aladwani, 2001; Casaló et al., 2007; Chiu et al., 2017; Jun and Cai, 2001)

การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) หมายถึง ความสามารถของธนาคารในการตรวจสอบและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าจากการเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาต การบุกรุก

การสกัดกั้น และการโจรกรรม (Chiu et al., 2017; Chueng and Lee, 2001; Lee, 2009; Mukherjee and Nath, 2003)



ภาพที่ 9 องค์ประกอบการรับรู้เทคโนโลยี

2.5 ตัวแปรผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Consequences of ORM)

2.5.1 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

2.5.1.1 แนวคิดความผูกพันของลูกค้า

แนวคิดความผูกพันของลูกค้าหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีรากฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory: SET) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing :RM) ซึ่งทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้ถูกนิยามเป็นครั้งแรกโดย Homans (1961) เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าของบุคคลทั้งสองฝ่ายได้แก่ ผู้ขายและผู้ซื้อ ความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายจะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจ (Homans, 1961) (Homans, 1961) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันก่อให้เกิดความไว้วางใจ ภายใต้ข้อตกลงการแลกเปลี่ยนของกลุ่ม (Emerson, 1976) อีกทั้ง ส่วนแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ถูกนิยามเป็นครั้งแรกโดย Berry (1983) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการดึงดูดความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการให้บริการที่มีความครอบคลุมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Berry, 1983) อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังพบว่าแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ยังไม่สามารถตอบสนองต่อธุรกิจ จึงมีการพัฒนาแนวคิดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ดีระยะยาว โดยมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้าหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และในบางสถานการณ์อาจไม่จำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวเสมอหากผลประโยชน์ที่ได้มีน้อย (Grönroos, 1994b; Morgan and Hunt, 1994)

อย่างไรก็ตามความผูกพันของลูกค้าได้เข้ามาในภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร การเพิ่มขึ้นของจิตสำนึกของผู้บริหารนั้นควบคู่ไปกับการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่ช่วยให้เกิดการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและบริษัทมากขึ้น วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถที่เพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ ความผูกพันของลูกค้าดูเหมือนจะคล้ายกันในแง่ของความใกล้ชิดและระยะเวลาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ (Williamson, 1985, 2000; Sashi, 2012) ความผูกพันของลูกค้าเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นการสร้างการเชื่อมต่อที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้นระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Kumar et al., 2010)

ความผูกพันของลูกค้าเป็นมากกว่าทัศนคติ และเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท ที่นอกเหนือจากการซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากแรงจูงใจ ในการสร้างแรงจูงใจ พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงความผูกพันนี้จะส่งผลช่วยให้ลูกค้าให้คำแนะนำแบบปากต่อปากไปยังลูกค้ารายอื่นในการสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น การบอกต่อ การสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น เขียนบล็อก การเขียนรีวิวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Doorn et al., 2010; Wirtz et al., 2013)

EIU (2007) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระยะยาวอย่างใกล้ชิดกับลูกค้า ใช้เพื่ออธิบายการตลาดด้านความพึงพอใจ และความภักดี (EIU, 2007)

Forrester Consulting (2008) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับลูกค้า เพื่อผลักดันการตัดสินใจซื้อ การมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในช่วงเวลาหนึ่งของลูกค้า (Forrester Consulting, 2008)

Hollebeek (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับแรงจูงใจของลูกค้ารายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และสภาพจิตใจของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงด้านความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง (Hollebeek, 2011)

Monferrer et al. (2019) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง การรวมกันของเหตุผลและอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับบริษัท (Monferrer et al., 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งของลูกค้าในระยะเวลานานที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท โดยเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจก็ให้เกิดความภักดีของลูกค้า อีกทั้งพบว่าปัจจัยองค์ประกอบ

ความผูกพันของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความเข้าใจ (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Hinson et al., 2018) อารมณ์ (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Hinson et al., 2018; Monferrer et al., 2019) และพฤติกรรม (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Sashi, 2012; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Hinson et al., 2018; Monferrer et al., 2019) โดยมีรายละเอียดดังหัวข้อถัดไป

2.5.1.2 องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความเข้าใจ (Cognitive)

ความเข้าใจเป็นการระลึกถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มาก่อน ซึ่งเป็นการเรียกคืนข้อมูล รายละเอียดที่หลากหลาย ทั้งข้อเท็จจริงในแต่ละเรื่อง รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ โดยสิ่งที่สำคัญในความเข้าใจคือการนำข้อมูลที่มีความเหมาะสมมาพิจารณา หรือเรียกว่าเป็นประสบการณ์ที่เหมาะสมมาพิจารณา และประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Bloom, 1956) อีกทั้งความเข้าใจหมายถึง ระดับความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสนใจไปยังสินค้าบริการนั้น ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Schaufeli et al., 2002) สอดคล้องกับแนวคิดของ Macleod & Clarke เป็นสิ่งที่บุคคลคิด มีความเชื่อ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร และการแสดงออกมาต่อค่านิยมขององค์กร ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (MacLeod and Clarke, 2009) ทั้งนี้ Mollen & Wilson (2010) ได้สรุปว่า ความรู้ความเข้าใจของลูกค้า และความรู้สึกต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะมีผลต่อการให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความผูกพันของลูกค้า (Mollen and Wilson, 2010) Harmeling et al. (2017) ขยายความว่า ความรู้ความเข้าใจแสดงให้เห็นสิ่งที่ถูกเก็บไว้ในใจของลูกค้าเป็นการเชื่อมโยงความเข้าใจไว้ด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด การเชื่อมโยงประสบการณ์ การเชื่อมโยงความทรงจำเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์ ชื่อเสียงของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเข้าใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพัน และสามารถสร้างความผูกพันขึ้นมาใหม่ (Harmeling et al., 2017; Higgins and Scholer, 2009)

อารมณ์ (Emotional)

ความผูกพันทางอารมณ์เป็นการตอบสนองเชิงบวก ความรู้สึกเพลิดเพลิน และความรู้สึกที่เป็นเจ้าของ เป็นการแสดงความสนใจ และทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ มีความต้องการการมีส่วนร่วม อยากรู้ อยากเห็นในแต่ละกิจกรรม และเมื่อมีกิจกรรมทางการตลาดใหม่เกิดขึ้นจะมีความรู้สึกที่ดี หากสินค้าหรือบริการตรงตาม

ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความรู้สึกทางอารมณ์มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่ได้รับผ่านมา (Fredricks et al., 2004; McEwen, 2005; Wara et al., 2018) อีกทั้งการมีส่วนร่วมทางอารมณ์หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้า และความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้า ต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ตราสินค้า (Leckie et al., 2016) Harmeling et al. (2017) แนะนำว่าสิ่งที่เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความผูกพันคือ บริษัทต้องมีการสร้างอารมณ์เชิงบวกและอารมณ์ความเพลิดเพลิน เพื่อประสบการณ์ โดยนำเสนอคุณค่าที่มีประโยชน์ เน้นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริษัท โดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อกระตุ้นความผูกพัน สร้างการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาและอารมณ์ร่วมของบริษัทกับลูกค้าคนอื่น ๆ ดังนั้นความคิดริเริ่มการสร้างความผูกพันมักจะสร้างความทรงจำและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในความเชื่อและทัศนคติของลูกค้า หากบริษัทสามารถทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความผูกพันในระยะยาว โดยสร้างเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการขึ้น เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ รวมถึงเนื้อหาใด ๆ ที่ บริษัทสามารถดึงมาจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี หลายบริษัทจึงมีการใช้กิจกรรมเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความผูกพันของลูกค้า

พฤติกรรม (Behavioral)

พฤติกรรมของลูกค้าคือเป็นการให้ความสนใจของลูกค้าในการใช้เวลา และความพยายามในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Patterson et al., 2006) อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้ามาจากสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ และมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้าหรือบริการ จึงแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย (Brakus et al., 2009) ซึ่งลูกค้าที่มีความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือบริการที่สูง ลูกค้ามักจะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ การแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่ออย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Hinson et al., 2019) ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ซึ่งผลลัพธ์พฤติกรรมลูกค้าที่ได้คือ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Khan et al., 2016) Harmeling et al. (2017) ให้ข้อสังเกตว่า นอกจากการวัดพฤติกรรม ที่มีการศึกษาบ่อยครั้งในการตลาด เช่น การตั้งใจซื้อ ความภักดี แล้วนั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่มุ่งเน้นด้านการทำธุรกรรมอื่น ๆ โดยเป็นการตีความว่าเป็นกิจกรรมใดก็ตาม ๆ ที่นอกเหนือจากแค่พฤติกรรมซื้อของลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การส่งคืนผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ การกำจัดผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้แบรนด์ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันว่าการวางแผนความคิดเชิงพฤติกรรมของความผูกพันของลูกค้ามีความหมายโดยนัยที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์และแหล่งอ้างอิง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

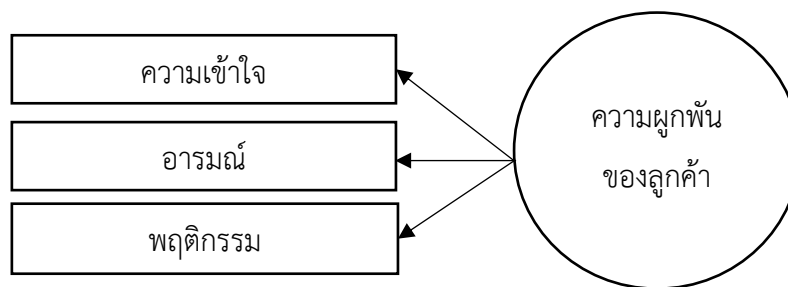
อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ความเข้าใจ (Cognitive)	อารมณ์ (Emotional)	พฤติกรรม (Behavioral)
Brodie et al. (2011)	✓	✓	✓
Hollebeek (2011b)	✓	✓	✓
Sashi (2012)		✓	✓
Vivek et al. (2012)	✓	✓	✓
Wirtz et al. (2013)	✓	✓	✓
Khan et al. (2016)	✓	✓	✓
Hinson et al. (2018)	✓	✓	✓
Monferrer et al. (2019)		✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) พฤติกรรม (Behavioral) แสดงดังภาพที่ 10 ซึ่งผู้วิจัยอธิบายได้ ดังนี้

ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลในแบรนด์ ขอบเขตที่ลูกค้ามุ่งความสนใจไปที่แบรนด์ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ (Schaufeli et al., 2002 ; Leckie et al., 2016 ; Hinson et al.,2018)

อารมณ์ (Emotional) หมายถึง ระดับความภาคภูมิใจของลูกค้าหรือความรู้สึกในเชิงบวกขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Schaufeli et al., 2002 ; Leckie et al., 2016 ; Hinson et al.,2018)

พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง ความสนใจของลูกค้าในการใช้ความสามารถและความพยายามในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Patterson et al., 2006 ; Leckie et al., 2016 ; Hinson et al.,2018)



ภาพที่ 10 องค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า

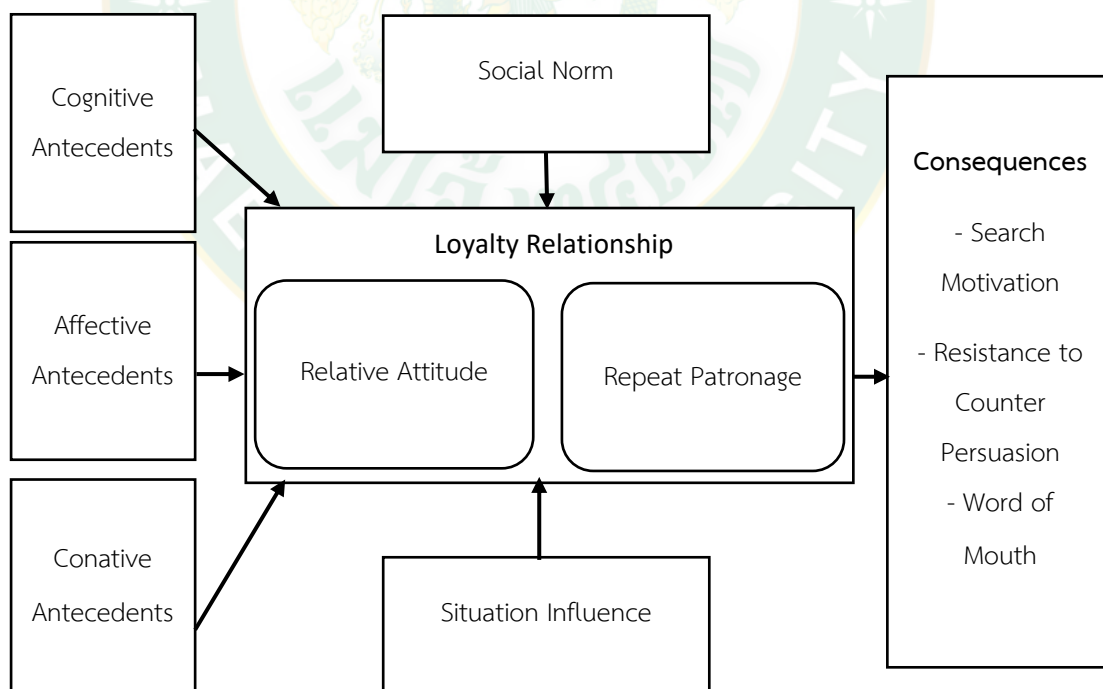
2.5.2 ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

2.5.2.1 แนวคิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากแนวคิดความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) โดยความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้ถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Chan et al., 2014; Verma et al., 2016) พฤติกรรมการจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงถึงความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ต่อสินค้าและบริการของแต่ละยี่ห้อ ซึ่งให้ความสำคัญแตกต่างกันตามทัศนคติของบุคคลต่อสินค้านั้น ๆ (Copeland, 1923) ความภักดีของลูกค้าจะเกิดจากความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และยังเป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการซื้ออย่างต่อเนื่อง (Assael, 1992) ทั้งนี้ความภักดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังที่ธุรกิจได้นำเสนอรายละเอียดออกไปของลูกค้าต่อตัวสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งความภักดีจะปรากฏในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า (Keller, 1993) โดย Dick & Basu (1994) ได้เพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า และการซื้อซ้ำของลูกค้า อีกทั้งยังมีปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการซื้อซ้ำ (Dick and Basu, 1994) โดย Vishal & Sonika (2015) ได้ให้การสนับสนุนว่า การซื้อซ้ำ และซื้อต่อเนื่อง มีความหมายเดียวกัน คือ การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากผู้ขายรายเดียวกัน โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการทำธุรกรรมครั้งแรกกับการทำธุรกรรมครั้งที่สอง การซื้อซ้ำหรือการซื้อต่อเนื่องจะเป็นการเน้นการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ (Vishal and Sonika, 2014) ต่อมาได้มีการนำแนวคิดความภักดีเข้ามาใช้ในบริบทการให้บริการทางออนไลน์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ในช่วงการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมออนไลน์ในปัจจุบัน จึงมีการกำหนดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ขึ้นมาเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ

ธุรกิจออนไลน์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Anderson and Srinivasan, 2003) โดยมีนักวิจัยบอกกลุ่มที่มองว่า การวัดความภักดีที่แท้จริงนั้นอาจไม่สามารถที่จะวัดจากการซื้อซ้ำก็ได้ การซื้อซ้ำอาจเป็นเพียงการสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจเท่านั้น อาจไม่ได้เกิดจากความมุ่งมั่นที่แท้จริง ลูกค้าที่มีความภักดีที่แท้จริงจะต้องมีความมุ่งมั่น และความเต็มใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการโดยไม่มีเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ไม่ว่าจะเกิดการเพิ่มขึ้นของราคา และการได้รับข้อเสนอพิเศษจากธุรกิจรายอื่น (Wallace et al., 2004) อีกทั้ง การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ยังช่วยส่งผลในการสร้างความไว้วางใจ และช่วยสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกระจายข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

Dick & Basu (1994) ได้อธิบาย ความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งการเกิดทัศนคติ และการซื้อซ้ำของลูกค้า เกิดจากปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านอารมณ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยมีปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม และสถานการณ์ที่มีอิทธิพลเข้ามาที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และการซื้อซ้ำในเชิงบวกหรือเชิงลบ เพื่อเกิดการสื่อสารปากต่อปาก การเกิดแรงจูงใจ และการต่อต้านต่อการโน้มน้าวตามภาพประกอบที่ 11



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้าสัมพันธ์

ที่มา: ปรับมาจาก Dick & Basu, 1994

Keller (1988) อธิบายว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถวัดได้จากจำนวนการกลับมาซื้อซ้ำ

Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

Palmatier (2006) อธิบายว่า ความภักดีเกิดจาก โครงสร้างแบบผสม หรือโครงสร้างหลายมิติรวมกลุ่มกัน โดยมาจากความตั้งใจ ทศนคติ และตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของผู้ขายที่แตกต่างกัน

Brakus et al. (2009) สรุปความภักดีว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยทั่วไปต่อตราสินค้า หรือทัศนคติที่ดี ส่งผลให้ลูกค้ายังคงอยู่กับตราสินค้าเดิมในอนาคต และเกิดการซื้อซ้ำ

Thakur (2016) ได้ให้ความหมายของความภักดีว่า เป็นความตั้งใจของลูกค้าแต่ละคน หรือความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ จากผู้ขายรายเดิม หรือตราสินค้าเดียวกันอีกครั้ง

Rather et al. (2019) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าในทางพฤติกรรมบ่งบอกถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากลูกค้าเหล่านั้นมีความพึงพอใจ และเกิดความชื่นชอบสินค้าหรือบริการของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรม ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความมุ่งมั่นที่ยึดมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกครั้งที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าอื่น และยังแนะนำไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ (Brakus et al., 2009; Keller, 1988; Oliver, 1999; Verma et al., 2016) ทั้งนี้พบว่าปัจจัยองค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย การตั้งใจซื้อซ้ำ (Verma et al., 2016; Harsandaldeep, 2019; Steinhoff et al., 2019; Chan et al., 2014; Blut et al., 2015; Rita et al., 2019) และการสื่อสารปากต่อปาก (Verma et al., 2016; Harsandaldeep, 2019; Steinhoff et al., 2019; Chan et al., 2014; Blut et al., 2015; Rita et al., 2019)

2.5.2.2 องค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นการรักษาความสัมพันธ์ในอนาคต หรือโอกาสในการซื้ออย่างต่อเนื่องจากของลูกค้าต่อผู้ขายรายเดิม (Crosby et al., 1990) การตั้งใจซื้อซ้ำจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ในบริบทของการให้บริการ จะกำหนดการซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของลูกค้าแต่ละราย โดยผู้ขายจะออกแบบ และกำหนดรูปแบบให้กับลูกค้าตามความเหมาะสม และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคต (Hellier et al.,

2003) ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นองค์ประกอบของความภักดี เมื่อลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการใดแล้ว จะเกิดความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคต อีกทั้งลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะอยู่กับตราสินค้า เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นไม่ว่าทั้งรูปแบบการตลาดออนไลน์ หรือออฟไลน์ หากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายดี ลูกค้าจะมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ขายโดยการซื้อสินค้าซ้ำ และอาจให้คำแนะนำเชิงบวกแก่ลูกค้ารายอื่น (Chang et al., 2006 ; Kim et al. 2009) จากการศึกษาจำนวนมากที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง (Anderson and Sullivan, 1993; Fornell and Wemerfelt, 1988; Taylor and Baker, 1994) โดยลูกค้าที่มีความผูกพันจะแสดงความกระตือรือร้นต่อสินค้าหรือบริการผ่านการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Kumar et al, 2010) ทั้งนี้การตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบออนไลน์ ลูกค้าจะต้องมีความเข้าใจก่อน ซึ่งมาจากการรับรู้จากผู้ขาย และประสบการณ์หรืออารมณ์ความรู้สึก ถึงจะเกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความภักดีของลูกค้า (Rose et al., 2012)

การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth: WOM)

การสื่อสารปากต่อปากเกิดขึ้นครั้งแรกก่อนการเกิดเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ โดยเกิดจากการสื่อสารปากเปล่าระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นการสื่อสารมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ทางด้านธุรกิจ ซึ่งผู้ส่งสารจะสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับให้แก่อีกฝ่าย และผู้รับสารเข้าใจในข้อความที่สื่อสารมาว่าไม่ใช่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Arndt, 1967; Assael, 1998; Katz and Lazarsfeld, 1955) โดยการสื่อสารปากต่อปากได้รับความสนใจเป็นอย่างมากของนักการตลาด ซึ่งพบว่าสารที่เกิดจากการสื่อสารปากต่อปากมีอิทธิพลในการกำหนดความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจของลูกค้า (Brown and Reingen, 1987) นอกจากนี้ลูกค้ามักจะมีใจความเชื่อใจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้ากันเองมากกว่าการโฆษณาจากบริษัท เนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงต่างจากการโฆษณาที่เป็นการปรุงแต่ง หรือเป็นการสร้างเนื้อหาออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมจะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าค้นหาการวิจารณ์จากลูกค้าท่านอื่น เพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการ และเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจ (Engel et al., 1969; Murray, 1991)

เมื่อเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมเพิ่มขึ้น การสื่อสารปากต่อปากก็ได้เกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลายเป็น eWOM เป็นการบอกเล่าในเชิงบวก หรือในเชิงลบใดๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท ที่เกิดขึ้นจากลูกค้าจริง หรือลูกค้ารายเดิม ที่เคยมาซื้อสินค้า รวมไปถึงสถาบันหรือ

องค์กรอื่นๆ และเป็นวิธีการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2004) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2010) อธิบายว่า การสื่อสารแบบ eWOM เป็นการสื่อสารที่มีผลต่อตราสินค้าหรือบริการ การให้คุณค่ารวมถึงความน่าเชื่อถือของลูกค้า เมื่อสินค้าหรือบริการใดที่ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องได้ (Zhang et al., 2010) โดยเฉพาะการทำ การตลาดบนสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่ยากที่ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกได้ ซึ่งการเกิด eWOM เชิง บวกจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ (Purnasari and Yuliando, 2015)

โดยจากการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงเหตุและผลจากความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ ออนไลน์ ของ Chan et al. (2014) พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการสื่อสารปากต่อปาก มี นัยสำคัญต่อความผูกพัน ดังนั้นการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการสื่อสารปากต่อปากเป็นปัจจัยที่ จะต้องนำมาพิจารณาในส่วนของความผูกพันอีกด้วย

สำหรับองค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำ การสังเคราะห์องค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ และแหล่งอ้างอิง ดังตารางที่ 4

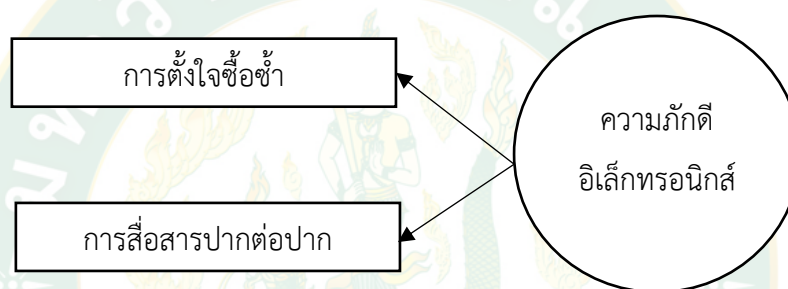
ตารางที่ 4 องค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)	การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth)
Balakrishnan Menon (2018)	✓	✓
Verma et al. (2016)	✓	✓
Harsandaldeep (2019)	✓	✓
Steinhoff et al. (2019)	✓	✓
Timothy et al. (2013)		✓
Ho (2016)	✓	✓
Chan et al. (2014)	✓	✓
Purnasari & Yuliando (2015)		✓
Sarmiento et al. (2018)		✓
Blut et al. (2015)	✓	✓
Rita et al. (2019)	✓	✓
Palmatier et al. (2006)	✓	✓

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) แสดงดังภาพที่ 12 ซึ่งผู้วิจัยอธิบายได้ ดังนี้

การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการรักษาความสัมพันธ์ในอนาคต โอกาสในการซื้ออย่างต่อเนื่องจากผู้ขาย (Crosby et al. 1990; Verma et al., 2016)

การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการของลูกค้าที่มีต่อลูกค้ารายอื่นเกี่ยวกับข้อมูลหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการที่เคยซื้อหรือเคยได้รับบริการ (Henning-Thurau et al., 2002; Mantos and Rossi, 2008)



ภาพที่ 12 องค์ประกอบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

2.6 ตัวแปรคั่นกลางของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (The Mediating Effect of ORM)

2.6.1 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

2.6.1.1 แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQ)

แนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์มีรากฐานมาจากแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยส่งเสริมกิจกรรมที่มุ่งเน้นการการสร้างความสัมพันธ์ รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ โดยวัตถุประสงค์ของแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ (Thaichon et al., 2019) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เกิดขึ้นครั้งแรกโดย Evert Gummesson (1987) ได้วิจัยการตลาดโปรแกรมเกี่ยวกับคุณภาพของบริษัท Ericsson ในปี ค.ศ. 1985 และได้รับการยอมรับเนื่องจากการศึกษาการรับรู้คุณภาพของลูกค้า จนกลายมาเป็นส่วนที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Henning-Thurau et al., 2004) ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ คือ การประเมินโดยรวมของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความไม่แน่นอนแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าเกิดความมั่นใจอย่างสูง

(Crosby et al., 1990) Henning et al. (2002) กล่าวว่า ระดับความเหมาะสมของความสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะยาว หรือเป็นโครงสร้างหลายมิติที่เกิดจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกมัด โดยลูกค้าจะคิดทบทวนในสิ่งที่บริษัทนำเสนอมาถึงความเหมาะสม (Eiriz and Wilson, 2006) อีกทั้ง Bansal et al. (2005) ได้สรุปว่า การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า และยังเป็นการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขัน (Bansal et al., 2000) ทั้งนี้ Morry et al. (2010) ได้อธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ว่า เป็นความรู้สึกเชิงบวก หรือเชิงลบของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขาย (Morry et al., 2010) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้รับ หากเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงในตัวบุคคล จะเกิดความชอบ ความใกล้ชิด และความเอาใจใส่ แต่หากเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ต่ำจะนำไปสู่ความขัดแย้ง หรือเกิดอคติขึ้น จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Farooqi, 2014)

โดยองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริบทของอุตสาหกรรม (Rafiq et al., 2013) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมธนาคารจะมีในเรื่องของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อผูกมัด (Ho, 2016) อีกทั้ง การทบทวนวรรณกรรมของ Athanasopoulou (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์จำนวน 64 เรื่อง พบว่า ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในบริบทคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุด (Athanasopoulou, 2009)

ในบริบทของของคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ พบว่า มีองค์ประกอบแบบเดียวกับคุณภาพความสัมพันธ์แบบดั้งเดิม วัตถุประสงค์ของการศึกษามักใช้แนวคิดของคุณภาพความสัมพันธ์ตามความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ในขณะที่นักวิจัยบางคนใช้การรักษาและทดสอบมิติแยกต่างหาก (Palmatier, 2008; Walsh et al., 2010)

Bart et al. (2005) อธิบายว่า ความเป็นส่วนตัวและการปฏิบัติตามคำสั่งเป็นปัจจัยกำหนดความไว้วางใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับเว็บไซต์ ทั้งนี้การออกแบบเว็บไซต์ที่มีการนำทางหรือการค้นหาที่ชัดเจนมีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจสำหรับเว็บไซต์ที่มีข้อมูลจำนวนมาก นอกจากนี้ความไว้วางใจยังส่งผลต่อเจตนาด้านพฤติกรรม เช่น ความเต็มใจที่จะคลิกผ่าน การออกจากเว็บไซต์ หรือการกลับมาใช้งานต่อ การส่งข้อความอีเมล และสั่งซื้อเป็นต้น อย่างไรก็ตาม Walsh et al. (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนา และรักษาคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Thachon et al. (2019) เมื่อ

ลูกค้าได้ประสบการณ์จากการใช้งานของระบบหรือเว็บไซต์ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ เกิดความพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการสามารถมอบผลประโยชน์ได้ตรงตามข้อผูกมัด ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความผูกพันหรือการมีส่วนร่วม และการกลับมาใช้บริการอีก

จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความมั่นใจของลูกค้า โดยการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า หรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาว (Crosby et al., 1990; Henning-Thurau et al., 2002; (Eiriz and Wilson, 2006); Rafiq et al., 2013; Thaichon et al., 2019) ทั้งนี้พบว่าปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ (Bart et al., 2005; Palmatier, 2006; Walsh et al., 2010; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Chandra & Lina, 2018; Steinhoff et al., 2019; Thaichon et al., 2019) ข้อผูกมัด (Bart et al., 2005); Palmatier, 2006; Walsh et al., 2010; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Chandra & Lina, 2018; Steinhoff et al., 2019; Thaichon et al., 2019) และความพึงพอใจ (Bart et al., 2005; Palmatier, 2006; Walsh et al., 2010; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Chandra & Lina, 2018; Steinhoff et al., 2019; Thaichon et al., 2019)

2.6.1.2 องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเกิดจากความเต็มใจของคนกลุ่มหนึ่ง ที่จะพึ่งพาคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Moorman et al., 1993) โดย Doney & Cannon (1997) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อ เกิดความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า (Doney and Cannon, 1997) ซึ่งความไว้วางใจนั้นจะต้องมีความเต็มใจ เมื่อมีความไว้วางใจจากกลุ่มคนหนึ่ง สิ่งที่จะตามมาคือความเต็มใจ หรือความตั้งใจต่อสิ่งนั้น (Morgan and Hunt, 1994) ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่เป็นศูนย์กลางของการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เป็นสิ่งที่ยืนยันความเชื่อที่ว่า อีกฝ่ายจะเคารพคำมั่น และสัญญา (Mohr and Spekman, 1994) ทั้งนี้ความไว้วางใจยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและบำรุงรักษาระบบระหว่างองค์กรที่ประสบความสำเร็จ (Meier, 1995) แม้ว่าความไว้วางใจในบริบทออนไลน์และในบริบทแบบดั้งเดิมนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน มีความแตกต่างเพียงแค่สภาพแวดล้อมหรือช่องทางเท่านั้น (Urban et al., 2009) แต่เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์ถือเป็นสิ่งใหม่ มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา อาจเกิดปัญหาที่ไม่ได้เปิดเผยออกมา โดยเฉพาะปัญหา ด้านความปลอดภัยออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจมากขึ้นในการพัฒนาความสัมพันธ์ในการตลาดออนไลน์ (Brun et al., 2016) โดยการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้เกิด

ความน่าสนใจ และการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ลูกค้าจะต้องมีความรู้ในสินค้าหรือบริการก่อน ซึ่งผู้ขายต้องนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของตัวสินค้า และบริการอย่างชัดเจน ยิ่งมีความเหมือนจริงมาก ลูกค้าจะมีความเข้าใจมาก ก่อให้เกิดการรับรู้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความท้าทายสูงในการสร้างความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้เสมือนการซื้อขายแบบเดิม (Rose et al., 2012) เมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างความไว้วางใจแล้ว ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับอีคอมเมิร์ซและบริษัทออนไลน์มากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการพัฒนา ความปรารถนาที่ยั่งยืนในการรักษาความสัมพันธ์อันมีค่า (Moorman et al., 1993) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ความไว้วางใจจึงเป็นองค์ประกอบแรกของคุณภาพความสัมพันธ์

ข้อผูกมัด (Commitment)

ข้อผูกมัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างคู่ค้า และลูกค้า เกิดจากความเชื่อ และความคาดหวังจากลูกค้าที่มีต่อคู่ค้าต่อการดำเนินความสัมพันธ์ที่ระยะห่างกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรับประกันความมั่นคงของความสัมพันธ์ (Cook and Emerson, 1978; Meyer and Allen, 1984) ทั้งนี้ข้อผูกมัดต่อความสัมพันธ์ถูกกำหนดให้เป็นความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระยะยาว สอดคล้องกับความเชื่อของคู่ค้าที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์เอาไว้โดยไม่จำกัด และยินดีที่จะทำทุกวิถีเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ (Moorman et al., 1993) อีกทั้งข้อผูกมัดยังเป็นความปรารถนาของคู่ค้าในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าและทำให้แรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ระหว่างกัน (Palmatier, 2008) ซึ่งข้อผูกมัดได้รับการวิจัยอย่างแพร่หลายในการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิม แต่ทว่าในบริบทของการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นช่องทางออนไลน์ยังสามารถพบได้ไม่บ่อยครั้ง โดยเชื่อว่าความสำคัญของข้อผูกมัดแบบดั้งเดิมและออนไลน์ต่างมีความสำคัญไม่ต่างกัน (Chung and Shin, 2010)

จากการการศึกษาข้อผูกมัดแบบดั้งเดิมจะมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ข้อผูกมัดทางอารมณ์ ข้อผูกมัดแบบต่อเนื่อง และข้อผูกมัดเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งข้อผูกมัดแบบดั้งเดิมและออนไลน์มีความต่างเพียงสภาพแวดล้อมเท่านั้น โดยข้อผูกมัดทางอารมณ์ คือ ความชื่นชอบ การให้ความสำคัญ ความสนใจในองค์กร รวมไปถึงเว็บไซต์ขององค์กร ในส่วนของข้อผูกมัดแบบต่อเนื่อง คือ ผลประโยชน์ หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้องค์กร หากลูกค้าเกิดการสูญเสียโดยไม่สมเหตุ จะส่งผลต่อการยุติความสัมพันธ์กับองค์กรและการใช้งานออนไลน์ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดในการเปลี่ยนความผูกพันขององค์กร และข้อผูกมัดเชิงบรรทัดฐาน คือ ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีความรู้สึกในการต้องติดตามความสัมพันธ์ หรือการติดตามเว็บไซต์เนื่องจากความรับผิดชอบขององค์กร รวมถึงความมีจรรยาบรรณ และศีลธรรม (Brun et al., 2016; Cater and Zabkar, 2009; Vesel and Zabkar, 2010) อีกทั้งการตลาดในปัจจุบัน ควรจัดวางกลยุทธ์ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม และออนไลน์เพื่อเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

(Steinhoff et al., 2019) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ข้อผูกมัดจึงเป็นองค์ประกอบที่สองของคุณภาพความสัมพันธ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตลาดเชิงสัมพันธ์ และยัง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้รับการวิเคราะห์เป็นอย่างมากในศาสตร์ด้านการตลาด (Hunt, 1977) เป็นสถานะทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ โดยจะประเมินสิ่งที่เคยเกิดขึ้น ในการแลกเปลี่ยน (Crosby et al., 1990) ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะยังคงมีการเชื่อมต่อ สื่อสารกับผู้อื่น และกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นการรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ (Mittal and Kamakura, 2001) ความพึงพอใจยังหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อการตลาด เชิงสัมพันธ์ โดยความพึงพอใจของความสัมพันธ์จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้า ที่มีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร (Oliver, 1999; Palmatier et al., 2006) ทั้งนี้ Firat & Dholakia (2006) อธิบายว่า บริษัทไม่ได้เพียงต้องการแค่สร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า แต่ยังเป็น การเสริมสร้างศักยภาพของลูกค้าผ่านการเป็นหุ้นส่วนกับบริษัท เพื่อสามารถร่วมกันสร้างความต้องการในสินค้าและบริการร่วมกันได้ (Firat and Dholakia, 2006) อีกทั้งความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาลูกค้าที่ทำธุรกรรม และกลายเป็นลูกค้าที่มีความยินดี หรือมีความภักดี (Sashi, 2012) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในรูปแบบดั้งเดิม และแบบออนไลน์มี ความเหมือนกัน อันเกิดจากอารมณ์ความรู้สึก โดยความพึงพอใจในบริบทออนไลน์หมายถึง ความพึง พพอใจของลูกค้าในประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในอดีตกับบริษัทที่ทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Anderson & Srinivasan, 2003) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งของความไว้วางใจและข้อผูกมัด และถูกกำหนดโดยประสิทธิภาพออนไลน์ เช่น คุณภาพ ของเว็บไซต์และการบริการลูกค้าออนไลน์ (Jain et al., 2018)

สำหรับองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทำการสังเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ ในการใช้บริการ Mobile Banking และแหล่งอ้างอิง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ ในการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ความไว้วางใจ (Trust)	ข้อผูกมัด (Commitment)	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
Palmatier (2006)	✓	✓	✓
Walsh et al. (2010)	✓	✓	✓
Josee (2014)	✓	✓	✓

ตารางที่ 5 (ต่อ)

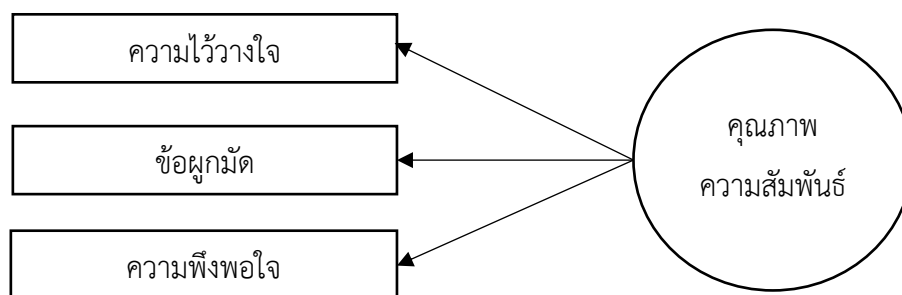
อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปีค.ศ.)	ความไว้วางใจ (Trust)	ข้อผูกมัด (Commitment)	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
Purnasari and Yuliando (2015)	✓	✓	✓
Ho (2016)	✓	✓	✓
Elina Radionova (2016)	✓		✓
Brun et al. (2016)	✓	✓	✓
Verma et al. (2016)	✓	✓	✓
Fabiano et al. (2017)	✓	✓	
Rebecca (2017)	✓	✓	
Balakrishnan (2018)	✓	✓	✓
Chandra &Lina (2018)	✓	✓	✓
José Ramón et al. (2018)	✓	✓	✓
Jain et al. (2018)	✓	✓	✓
Steinhoff et al. (2019)	✓	✓	✓
Rita et al. (2019)	✓		✓

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) แสดงดังภาพที่ 13 ซึ่งผู้วิจัยอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ขาย เป็นความน่าเชื่อถือจากการคำนวณความไว้วางใจทางธุรกิจ และความน่าเชื่อถือในความสัมพันธ์ (Morgan and Hunt, 1994; Verma et al., 2016(Thaichon et al., 2019)

ข้อผูกมัด (Commitment) หมายถึง ความปรารถนาที่ยั่งยืนในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Deshpande et al., 1993; Verma et al., 2016)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าจากความสัมพันธ์กับผู้ขายโดยรวม (Anderson and Srinivasan, 2003; Crosby et al., 1990)



ภาพที่ 13 องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์

2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้ บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาด เชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 3) เพื่อ ศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความ ผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพ ความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง 4) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของ ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking

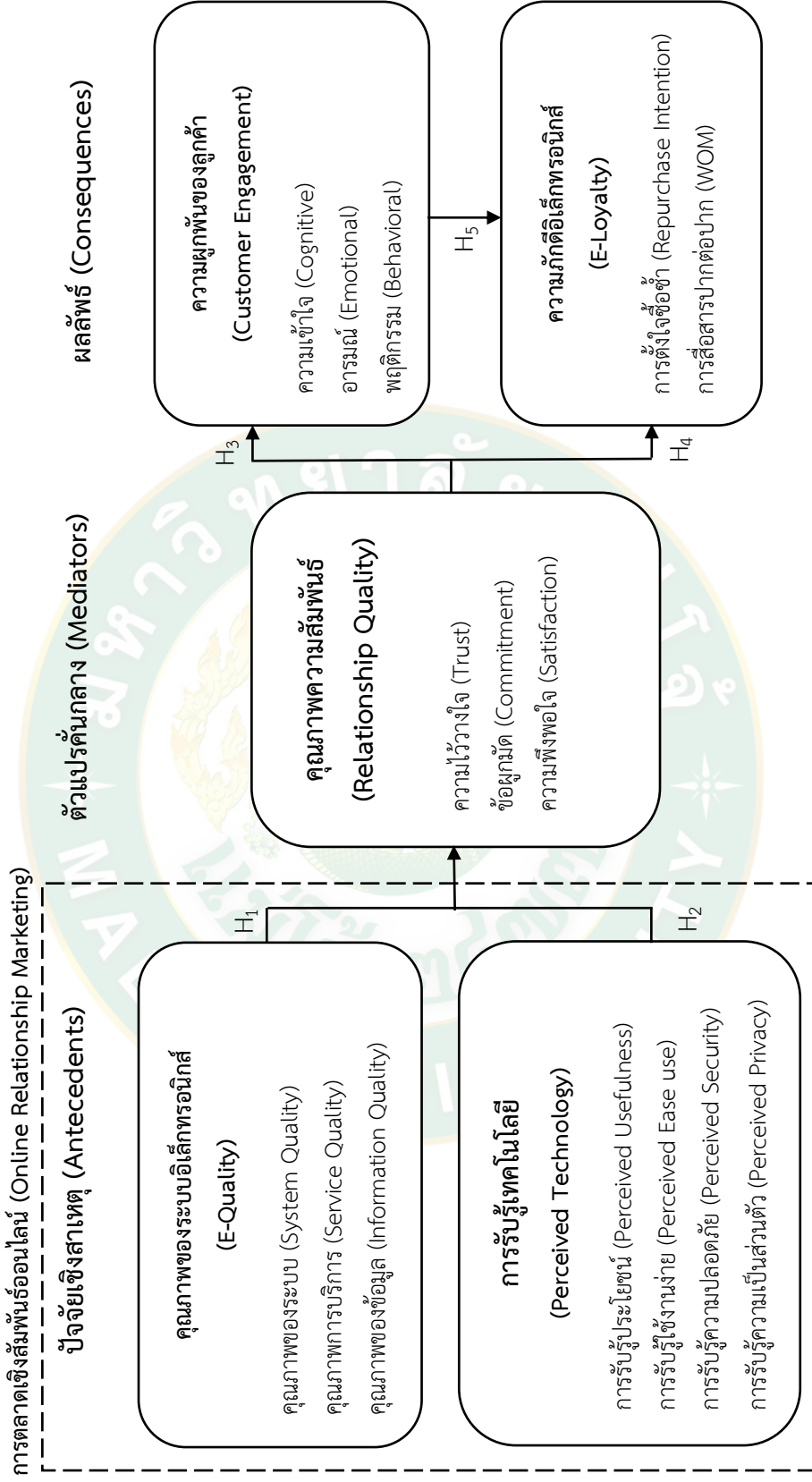
โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (ORM) ซึ่งพัฒนามาจาก การตลาดเชิงสัมพันธ์ (RM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ ติระยะยาว และเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ผ่านทางแอปพลิเคชัน Mobile Banking ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับ เทคโนโลยี (Tam and Oliveira) มาบูรณาการเพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ที่มีความทันสมัยอย่าง Mobile Banking จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมในการยอมรับ และใช้งาน Mobile Banking โดยได้ ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ทั้งนี้เพื่อให้กรอบแนวคิดมีความชัดเจน และเป็นการเติมเต็มแนวคิด การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ให้เกิดความชัดเจนในด้านปัจจัยที่จะส่งผลต่อความผูกพัน และความ

ภักดีของลูกค้า รวมถึงผู้ให้บริการ หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านทาง Mobile Banking ได้มีความเข้าใจต่อพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างกัน

โดยการศึกษาในครั้งนี้มีปัจจัยเชิงสาเหตุ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ คุณภาพของข้อมูล และ 2) การรับรู้เทคโนโลยี สามารถวัดได้จาก การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว และผลลัพธ์ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความผูกพันของลูกค้า สามารถวัดได้จาก ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม และ 2) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก การตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง สามารถวัดได้จาก ความไว้วางใจ ซื่อสัตย์ และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังกรอบแนวคิดในงานวิจัย ภาพที่ 14 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework: Online Relationship marketing in Mobile banking)



ที่มา: จากกรอบทฤษฎีวรรณกรรม

2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบงานวิจัย การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้ บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และแหล่งอ้างอิง สรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและแหล่งอ้างอิง

ลำดับที่	ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	แหล่งอ้างอิง
1	คุณภาพของระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL)	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL)	Bart et al. (2005) Namho & Soon (2009) Gin et al. (2011) Ho (2016) Verma et al. (2016) Jain et al. (2018)
2	การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC)	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL)	Bart et al. (2005) Namho and Soon (2009) Sergios & Nikolaos (2010) Ho (2016)
3	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL)	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN)	C.M. Sashi (2012) Achen (2016) Pansari & Kumar (2017) Palmatier et al. (2018) Monferrer et al. (2019)
4	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL)	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA)	Palmatier (2006) Elina & Valerijs (2016) Verma et al. (2016) José Ramón et al. (2018) Balakrishnan (2018) Thaichon et al. (2019)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	แหล่งอ้างอิง
5	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN)	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA)	Vivek et al. (2012) Chan et al. (2014) Khan et al. (2016) Monferrer et al. (2019) Thaichon et al. (2019)
6	คุณภาพของระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) และการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC)	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA) และความผูกพันของ ลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) โดยมีคุณภาพ ความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) เป็น ตัวแปรคั่นกลาง	Verma et al. (2016) Balakrishnan (2018) Agyei et al. (2020)

2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนี้

Bart et al. (2005) ศึกษาแรงผลักดันและบทบาทของความไว้วางใจทางออนไลน์สำหรับเว็บไซต์และผู้บริโภคทั้งหมดเหมือนกันหรือไม่ การศึกษาเชิงสำรวจประชากรขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ให้บริการผ่านช่องทางเสมือน หรือรูปแบบออนไลน์ จะต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการสื่อสาร ข้อมูลและเนื้อหาที่น่าเสนองจะต้องไม่บิดเบือน มีความชัดเจน สามารถตอบสนองลูกค้าตามข้อเสนอได้ ลูกค้าจึงจะมีความไว้วางใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์

Namho (2009) ศึกษาผลของระดับความน่าเชื่อถือต่อความพึงพอใจของ Mobile Banking บนมือถือ การวิเคราะห์โดยวิธี Multigroup ผลการศึกษาพบว่า การดูแลระบบและคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร เช่น คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล มีผลต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากธนาคารควรเน้นด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ความปลอดภัย และความมั่นคงของระบบ ธนาคารควรมีการสาธิตระบบ และการประชาสัมพันธ์ดำเนินการ เพื่อปรับปรุงระดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าอยู่เสมอ

Gin et al. (2011) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์การตลาด และความภักดีของลูกค้าในธนาคารอินเทอร์เน็ตของไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวผ่านการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ หากธนาคารปรับปรุงคุณภาพการบริการลูกค้า ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลอย่างแข็งขัน ตลอดจนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้า สิ่งนี้สนับสนุนให้ผู้ใช้ออนไลน์สนับสนุนธนาคารตั้งนั้นจึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ก็จะสามารถมีความไว้วางใจและความพึงพอใจ

Ho (2016) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ สำหรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มุมมองของลูกค้า GEN-Y ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า การทราบความต้องการและความคาดหวังด้านการ Mobile Banking ของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ด้วยการมอบความเป็นเลิศในคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล ธนาคารควรเน้นองค์ประกอบของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินการจัดการ องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การออกแบบระบบให้ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน คุณภาพของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีการปรับปรุงคุณภาพระบบของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ คุณภาพการให้บริการในการตอบสนองของระบบที่น่าเชื่อถือและเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อผูกมัดของลูกค้า Gen Y ในเชิงบวกที่มีต่อ Mobile Banking ในประเทศมาเลเซีย

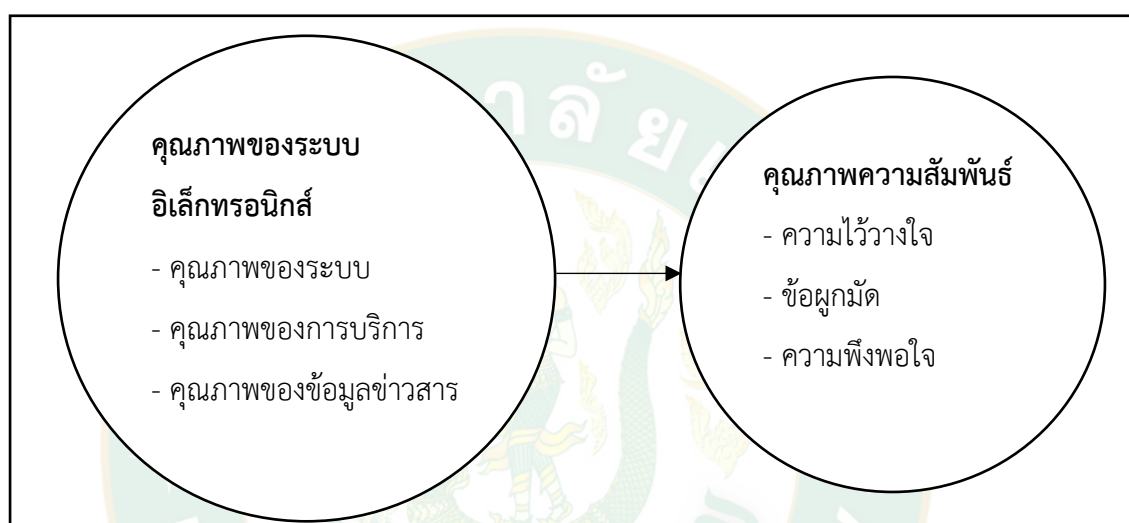
Jain et al. (2018) ศึกษาการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ผู้บริโภครักกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการระบบออนไลน์นั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงคุณภาพของเว็บไซต์ และการบริการลูกค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์เกิดความพึงพอใจและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของความไว้วางใจและข้อผูกมัด

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการทำคุณภาพความสัมพันธ์ เมื่อธนาคารมีการสร้างคุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ดีชัดเจน ลูกค้าของธนาคารก็จะเกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการ Mobile Banking รวมทั้งเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ และทำตามข้อที่ตกลงไว้กับธนาคาร อีก

ทั้งธนาคารควรมีการตรวจสอบคุณภาพของระบบอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งปรับปรุงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ Mobile Banking เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) กับ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 15

H_1 : คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์



ภาพที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality: EQUAL) กับ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL)

2.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยีกับคุณภาพความสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนการรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ดังนี้

Bart et al. (2005) ศึกษาแรงผลักดันและบทบาทของความไว้วางใจทางออนไลน์สำหรับเว็บไซต์และผู้บริโภคทั้งหมดเหมือนกันหรือไม่ การศึกษาเชิงสำรวจประจักษ์ขนาดใหญ่ พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับรู้ โดยเฉพาะประเด็นด้านคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า การออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย และราคา สามารถนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง โดยไม่ต้องสัมผัสหรือเผชิญหน้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการยังต้องจัดข้อ กังวลประเด็นความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว โดยการเพิ่มคุณภาพความปลอดภัย เพื่อให้ ไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้

Namho and Soon (2009) ศึกษาผลของระดับความน่าเชื่อถือต่อความพึงพอใจของ Mobile Banking บนมือถือ การวิเคราะห์โดยวิธี Multigroup ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เช่น การรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการ Mobile Banking มีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

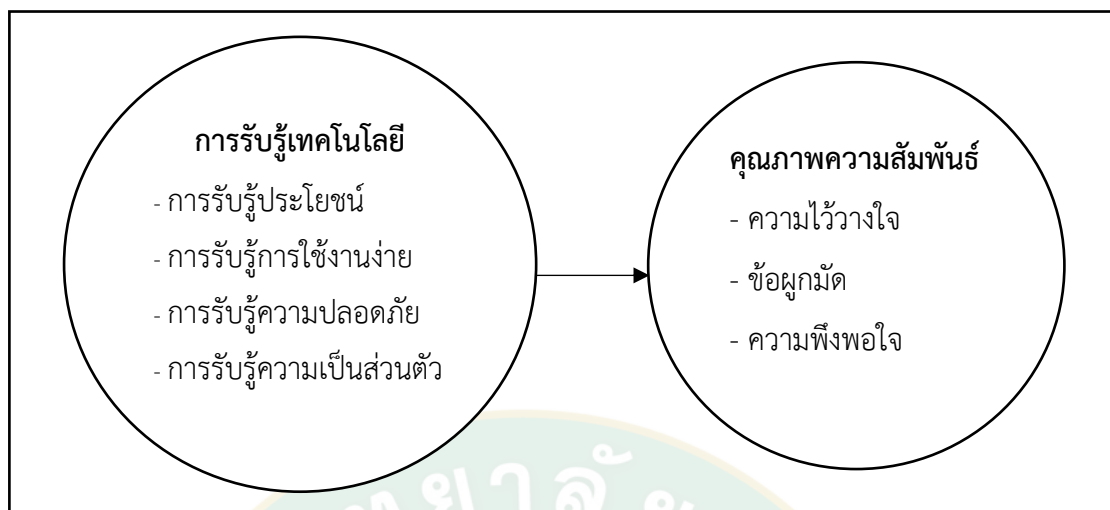
Sergios & Nikolaos (2010) ศึกษาการเชื่อมโยงความไว้วางใจที่จะใช้ความตั้งใจสำหรับช่องทางธนาคารที่เปิดใช้งานระบบเทคโนโลยี บทบาทของความไว้วางใจ และความตั้งใจ พบว่าการรับรู้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความปลอดภัย มีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแต่ละช่องทางของ Mobile Banking ซึ่งหมายความว่ายอมรับ Mobile Banking และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้

Ho (2016) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ สำหรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มุมมองของลูกค้า GEN-Y ในประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีมีผลในเชิงบวกต่อการตลาดเชิงความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและลูกค้า Gen Y ของธนาคาร โดยเฉพาะการรับรู้ด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และด้านคุณภาพของข้อมูลในการสร้างความไว้วางใจออนไลน์สำหรับบริการทางการเงินออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยการรับรู้เทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงินทางออนไลน์การรับรู้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจในการใช้งาน รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ และข้อมูลนั้นไม่ถูกเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่น ก็จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวกับธนาคาร อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์ของการดำเนินการทางการเงินที่รวดเร็วสะดวกสบาย ไม่มีความซับซ้อน ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของ Mobile Banking

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้า (Customers Perceive: PETEC) กับ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing: ORM) ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 16

H_2 : การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์



ภาพที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology: PETEC) กับ
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL)

2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า พบว่า ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ดังนี้

Harter et al. (2002) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงาน ความผูกพันของพนักงาน และผลลัพธ์ทางธุรกิจ ของหน่วยธุรกิจด้วยการวิเคราะห์อภิมาน ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อมีความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้น โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเกิดความผูกพัน (Harter et al., 2002)

Sashi (2012) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความหมายในแนวคิดการตลาด โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และแนวคิดการวางแผนการตลาด ให้มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงความสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตเพื่อมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนอย่างชัดเจน เพิ่มความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า สิ่งสำคัญที่สุดคือโครงสร้างที่มีผลต่อลักษณะของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดระหว่างผู้ขายและลูกค้า บรรทัดฐานสำคัญที่กำหนดว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป็นธุรกรรมหรือความสัมพันธ์คือความไว้วางใจและความมุ่งมั่น ความผูกพันของลูกค้าต้องมีการสร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ

ความซื่อสัตย์ และเมื่อลูกค้าไว้วางใจผู้ชายที่พวกเขาสามารถคาดหวังได้ (Morgan and Hunt, 1994) ลูกค้าก็จะเกิดความผูกพันต่อแบรนด์

Palmatier et al. (2018) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลที่ตามมาจากความผูกพันของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีรากฐานทางทฤษฎีมาจากการตลาดสัมพันธ์ โดยมุมมองพฤติกรรมลูกค้าเน้นไปที่ ประสบการณ์การตอบสนองที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน ความผูกพันของลูกค้าถือเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติประกอบ เกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

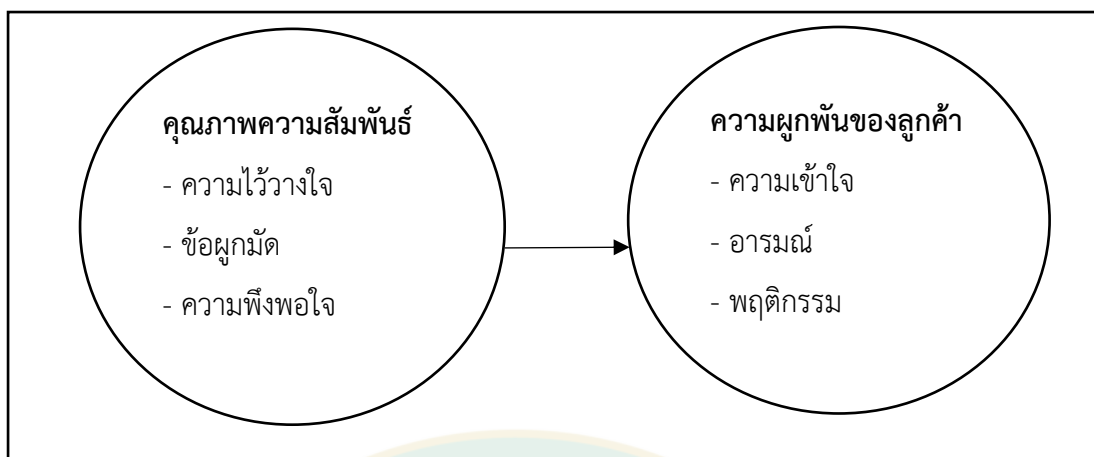
Monferrer et al. (2019) ศึกษาการเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านความผูกพันของลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสำนักงานสาขา ช่วยสร้างสถานการณ์ที่การมีความผูกพันของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเติบโตมากยิ่งขึ้น แคมเปญการสื่อสารความสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้ากับบุคลิกภาพของลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าเป้าหมายของธนาคารช่วยในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า

Thaichon et al. (2019) ศึกษาการวิวัฒนาการและความเข้าใจเชิงทฤษฎีสู่การตลาดสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า หากสามารถสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ซื่อสัตย์ และความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า โดยควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมจะเกิดความผูกพัน และให้คุณค่ากับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การที่ธนาคารออนไลน์มีธุรกิจที่ดำเนินด้วยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีข้อตกลงที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความมุ่งมั่น รวมถึงความพึงพอใจในการให้บริการ การสร้างสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ของธนาคาร ด้านพฤติกรรม ความเข้าใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอารมณ์

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) กับ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 17

H_3 : คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า



ภาพที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) กับ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN)

2.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

Palmatier (2006) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์แบบ Meta ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรคั่นกลาง “ความสัมพันธ์ (Relational)” มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลลัพธ์ คือ การสื่อสารปากต่อปาก และธุรกิจควรเน้นย้ำความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อความร่วมมือระดับสูงของลูกค้า ในการกลับมาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือต่อความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้าเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชาย โดยสรุปคือ การปรับเปลี่ยนที่สำคัญของอิทธิพลทางด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการบริการ และตลาดธุรกิจ รวมถึงประสิทธิภาพในตลาดธุรกิจให้การสนับสนุนว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งด้านความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจ มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ

Gin et al. (2011) ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของไทย พบว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้า โดยการปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความภักดีของลูกค้า

Purnasari & Yuliando (2015) ศึกษาคุณภาพของความสัมพันธ์ต่อข้อผูกมัดของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ e-WOM เชิงบวกอย่างไรบ้าง พบว่า การตรวจสอบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ให้บริการและลูกค้า จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญต่อความเต็มใจของลูกค้า ในการเผยแพร่ความประทับใจเชิงบวก และการบอกต่อในชุมชนเสมือนจริงของพวกเขา นอกจากนี้ คุณภาพของการให้บริการโดยผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง และความไว้วางใจทางอ้อม ข้อผูกมัดจะนำไปสู่พฤติกรรมความร่วมมือจำนวนมากในกลุ่มนักการตลาดและผู้ซื้อ เกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ ความพึงพอใจพบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความไว้วางใจ จึงสามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อ E-WOM ที่ก่อให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ และก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

Elina & Valerijis (2016) ศึกษาโอกาสของการตลาดเชิงสัมพันธ์ มุมมองของตลาดดิจิทัล สหภาพยุโรป พบว่า การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ในสหภาพยุโรปโดยเฉพาะในรัฐบอลติกและลัตเวียจะ ปรับปรุงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อสร้าง และเพิ่มระดับความภักดีและปรับปรุงสถานการณ์ ในร้านค้าออนไลน์ในท้องถิ่น ร้านค้าควรทำงานร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในวิธีที่ดีที่สุดในการเพิ่มระดับความภักดีในอนาคต (Elina and Valerijis, 2016)

Verma et al. (2016) ศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสำคัญกับการค้าปลีก ออนไลน์หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ความพยายามทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ การสื่อสารปากต่อปากได้รับการระบุว่าเป็นวิธีที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้กระทำความภักดีของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าในด้านการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์ที่เป็น ในเชิงลบและในเชิงบวก

José Ramón et al. (2018) ศึกษาการสื่อสารปากต่อปากในผลลัพธ์ของคุณภาพ ความสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อผูกมัด มีผลในเชิงบวกต่อการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวเป็นตัว ทำนายที่สำคัญโดยตรงของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) เนื่องจากผู้กำลังมองหา ระบาย การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ตรงกับ ความต้องการ และ แหล่งที่มีความ น่าเชื่อถือ (José-Ramón et al., 2018)

Balakrishnan (2018) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของการบริการผู้ค้าปลีก ออนไลน์ของ Flipkart ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์บางส่วน เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีผลต่อความสัมพันธ์ความภักดีของลูกค้า

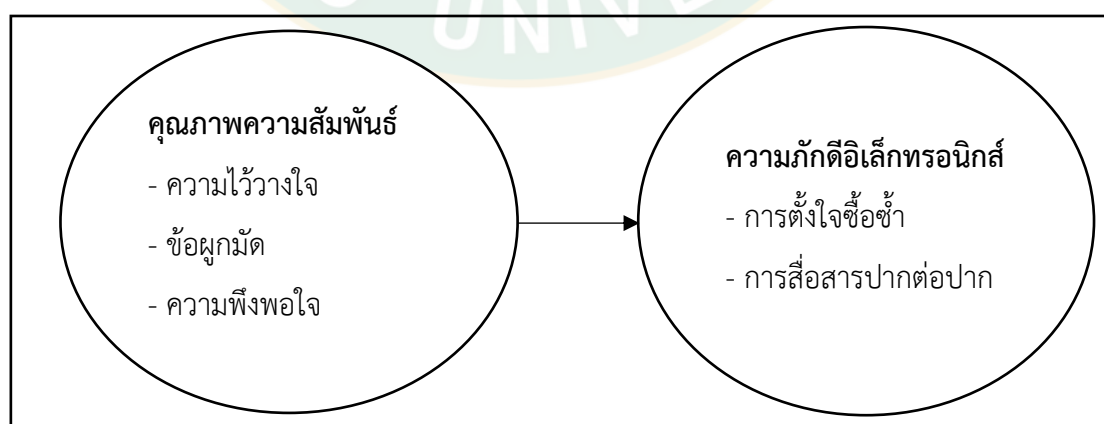
Thaichon et al. (2019) ศึกษาการวิวัฒนาการและความเข้าใจเชิงทฤษฎีสู่การตลาดสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า หากสามารถสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าได้มากเท่าไร จะยิ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่มีความภักดีจะเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก

Rita et al. (2019) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปาก และการซื้อซ้ำ เนื่องจากอุตสาหกรรมทางการเงิน จะต้องมีความปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัวมากที่สุดในการใช้บริการ จึงจะก่อให้เกิดความไว้วางใจที่จะใช้บริการ ซึ่งร้านค้าออนไลน์ส่วนมากในปัจจุบันมักจะมีพิดแบ็กในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เมื่อลูกค้ายืนยันการชำระเงิน และรับสินค้าจะเข้ามาบอกต่อประสบการณ์ หรือ WOM ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยเสริมสร้าง และปรับปรุงความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า จนกระทั่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าจะยังกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธนาคารอื่น รวมถึงลูกค้าจะช่วยเหลือแนะนำคนรอบข้างไปยังลูกค้ารายใหม่ เช่น แนะนำเพื่อน แนะนำครอบครัว และคนรู้จักถึงข้อดีในการมาใช้บริการ Mobile Banking

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) กับ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA) ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 18

H_4 : คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality: RQUAL) กับ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA)

2.8.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้ากับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

Vivek (2012) ศึกษาความผูกพันของลูกค้า การสำรวจความสัมพันธ์กับลูกค้าที่นอกเหนือจากการสั่งซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีองค์ประกอบ คือ ด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม โดยความผูกพันกับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ความผูกพันของลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยความผูกพันของลูกค้าสามารถเพิ่มคำพูดจากปากต่อปากได้ และเพิ่มความภักดีของลูกค้า และการสนับสนุนรวมถึงความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน หากองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้แก่ลูกค้าได้ แปลว่าองค์กรสามารถบรรลุการมีปฏิสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable Interaction) (Vivek et al., 2012)

Chan et al. (2014) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์จากการมีความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ส่งผลต่อตัวแปรผลลัพธ์คือความภักดีของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ SEM ด้วยโปรแกรม PLS พบว่าความผูกพันส่งผลต่อตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีความสำคัญทางสถิติ 0.46 และความตั้งใจในการบอกต่ออย่างมีความสำคัญทางสถิติ 0.44

Khan et al. (2016) ศึกษาบทบาทของการมีส่วนร่วมของแบรนด์ลูกค้าและประสบการณ์ของแบรนด์ในการธนาคารออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบโดยตรงของความผูกพันของลูกค้าต่อความภักดีต่อแบรนด์ทางตรง รวมถึงทางอ้อมผ่านผลกระทบตัวแปรคั่นกลาง (ประสบการณ์แบรนด์ออนไลน์) ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความผูกพันต่อธนาคารลูกค้าจะมีความภักดีต่อแบรนด์ของธนาคารออนไลน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

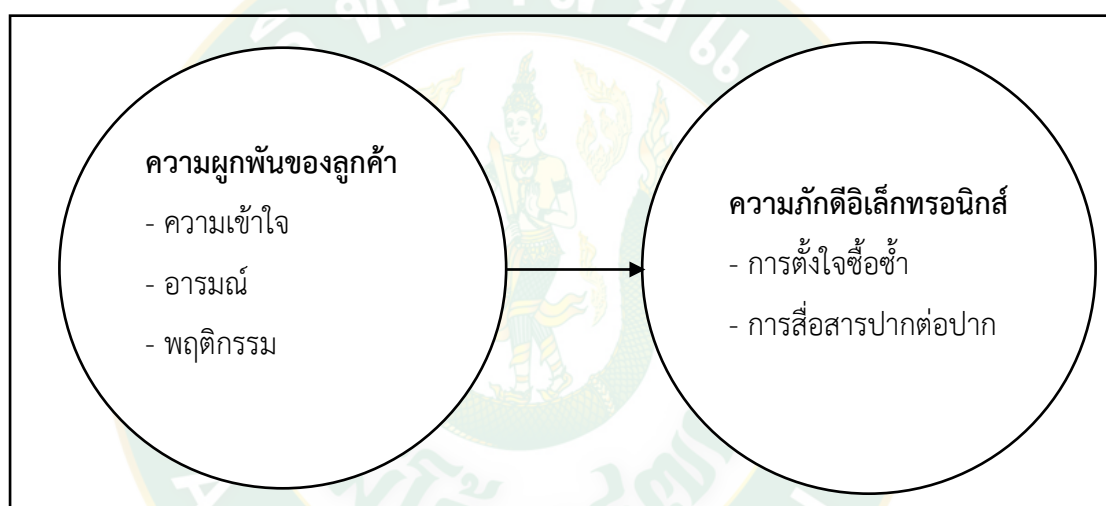
Monferrer et al. (2019) ศึกษาการเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านความผูกพันของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความผูกพันของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้าจะต้องวิเคราะห์สิ่งที่น่าสนใจของลูกค้าก่อน ความผูกพันของลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการสร้างความภักดี โดยมีมิติด้านอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดี ทั้งอารมณ์ที่เกิดขึ้นในระดับองค์กร (การเชื่อมต่อแบรนด์ด้วยตนเอง) อารมณ์ที่เกิดขึ้นในระดับสำนักงานสาขา (อารมณ์ในระหว่างการให้บริการ) อารมณ์รวม (การเชื่อมต่อแบรนด์ด้วยตนเอง) และอารมณ์เล็กน้อย (อารมณ์ระหว่างการให้บริการ) มีอิทธิพลสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าเป็นกลยุทธ์

ที่บริษัทควรส่งเสริม เนื่องจากมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดีของลูกค้ากลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ธนาคารออนไลน์ทั้งในด้านความเข้าใจ อารมณ์ ตลอดจนพฤติกรรมในการสนใจแบรนด์ธนาคารออนไลน์ ส่งผลทำให้ลูกค้ามีความภักดี โดยกลับมาใช้บริการธนาคารออนไลน์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) กับ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA) ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 19

H_5 : ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CUSEN) กับ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: ELOYA)

2.8.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้เทคโนโลยีกับความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้เทคโนโลยีกับความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางพบว่า ผลการศึกษามีความสอดคล้องกัน โดยมีผลการศึกษาวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลกับความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนี้

Verma et al. (2016) ศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสำคัญกับการค้าปลีกออนไลน์หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสาร หรือคุณภาพของข้อมูลการสื่อสาร และปัจจัยความคล้ายคลึงมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การบอกต่อ (WOM) โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้นำเอากรอบแนวคิดของ Palmatier (2006) มาทดสอบในบริบทการค้าปลีกออนไลน์

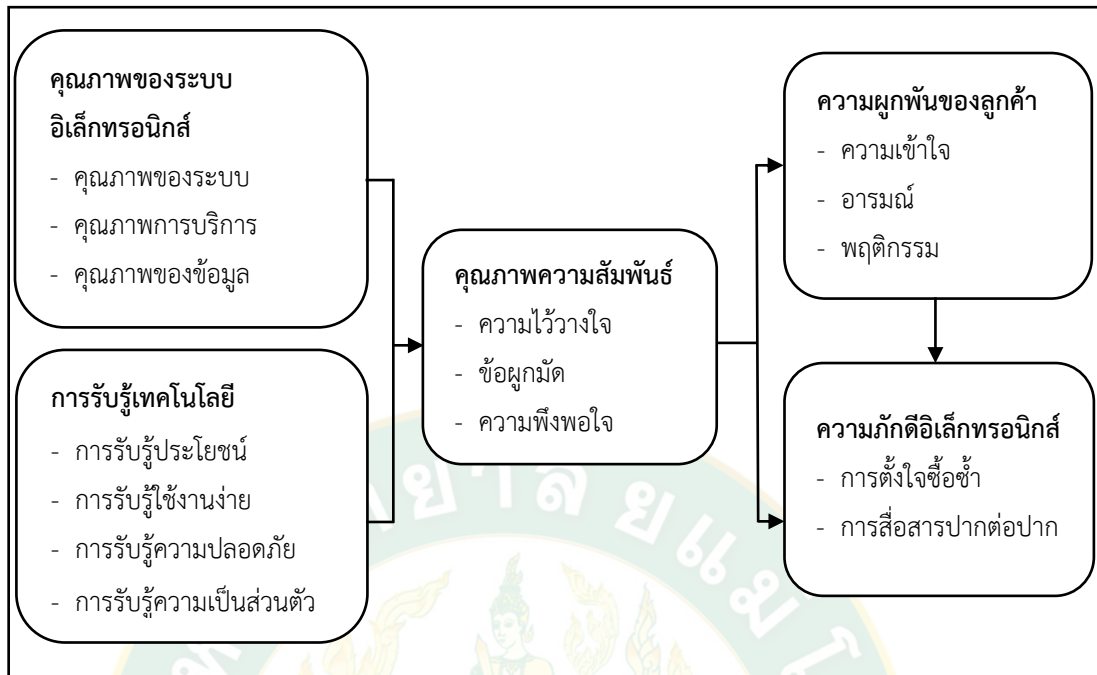
Balakrishnan (2018) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของการบริการผู้ค้าปลีกออนไลน์ของ Flipkart ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ และส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้า

Agyei et al. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อถือต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า หลักฐานเชิงประจักษ์จากอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศกานา พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการให้บริการของผู้ให้บริการ และปัจจัยข้อมูลที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า จึงสามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอุตสาหกรรมประกันภัย ผู้ให้บริการจึงจะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าต่อการให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ธุรกิจที่ได้วางกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ว่าทั้งแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการรับรู้เทคโนโลยี โดยเฉพาะความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ เกิดความพึงพอใจ ข้อผูกมัดต่อการให้บริการ ที่จะนำไปสู่ความผูกพันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ และก่อให้เกิดความภักดี ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำในทางที่ดีแก่ลูกค้ารายอื่น ซึ่งเป็นการช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าขึ้นใหม่

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) และการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ได้ดังภาพที่ 20

H_6 : คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) และคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย (Research design)

3.2 แนวทางการวิจัย (Research Approach)

3.2.1 กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample group)

3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)

3.2.1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Testing of Research quality of tools)

3.2.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

3.2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data analysis & Usage of statistic tools)

3.2.2 กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง

3.2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample group)

3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)

3.2.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Testing of Research quality of tools)

3.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

3.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data analysis & Usage of statistic tools)

3.2.3 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.3.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมาย

3.2.3.2 สัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและความหมาย

3.2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูล

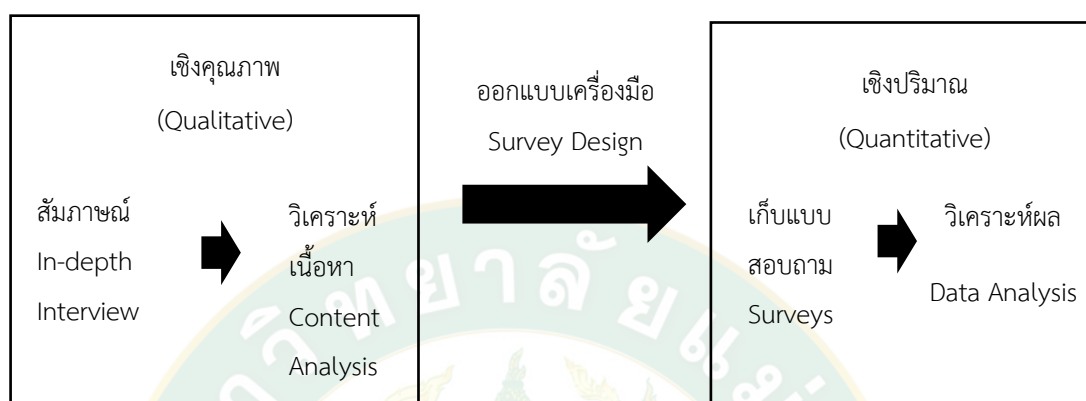
3.3 กระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

3.3.1 แนวคิด และองค์ประกอบตัวแปร

3.1 รูปแบบการวิจัย (Research design)

การออกแบบการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mix Methods Research) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปรัชญาปฏิบัตินิยม (Pragmatic Philosophy) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาให้ ความสำคัญแก่ความรู้ ความเป็นจริง ในการสร้างความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ในบริบทประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ ที่เป็นจริงจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และได้ข้อสรุปในการนำความรู้ไปต่อยอดในธุรกิจธนาคาร หรือ ธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากอดีตถึง ปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทประเทศไทย จึงได้ออกแบบการวิจัย เป็น การวิจัยเชิงผสม (Mix Methods Research) โดยใช้วิธีระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) ซึ่งการออกแบบนี้มีความเหมาะสมที่สุด เมื่อมีความรู้เชิง ประจักษ์เพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับงานวิจัยเฉพาะด้านนั้น ๆ เช่น กรอบทฤษฎี เครื่องมือ และตัวแปรที่ยัง ไม่มีความชัดเจน (Creswell and Clark, 2007) อีกทั้งเป็นการสำรวจปรากฏการณ์ในเชิงคุณภาพ ก่อน เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จึงนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิง ปริมาณเพื่ออธิบายผล ซึ่งการออกแบบการวิจัยแบบนี้มักใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือ (Creswell et al., 2004) เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงคุณภาพ หรือวิธีเชิงปริมาณเพียงอย่าง เดียว ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างครบถ้วน การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงผสมทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างถูกต้อง (Creswell, 2011) วัตถุประสงค์ในการ ศึกษาวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง 4) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ใน

การใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งระยะการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังภาพที่ 21 ซึ่งมีรายละเอียดวิธีการออกแบบวิจัยดังนี้



ภาพที่ 21 วิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design)

1. กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นระยะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นระยะการศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทราบตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยเสร็จ เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะทำได้มาซึ่งคำตอบ และใช้ยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคาร ด้านธุรกรรมทางออนไลน์ และกิจการที่ใช้ Mobile Banking เป็นประจำ ทั่วประเทศไทย จำนวน 7 คน และมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ ตามภาพประกอบที่ 22

2. กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง เป็นระยะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นระยะการนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตรวจสอบผลที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ อีกทั้ง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้

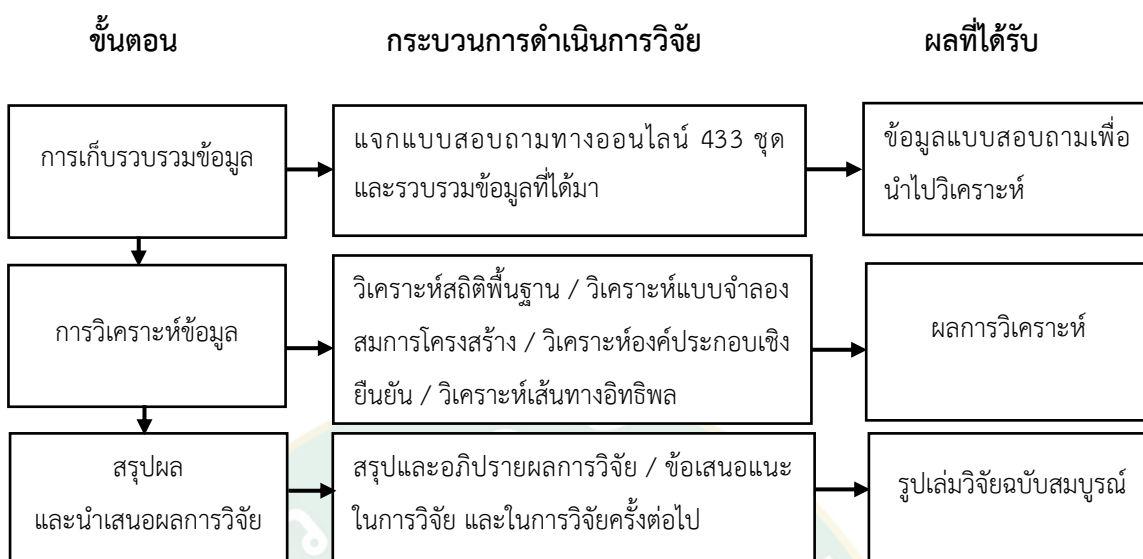
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดให้มีประชากรแบบจำกัด (Finite population) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย ตามภาพประกอบที่ 23

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย



ภาพที่ 22 ขั้นตอนในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง



ภาพที่ 23 ขั้นตอนในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง

3.2 แนวทางการวิจัย (Research Approach)

ภาพรวมแนวทางการกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ การยอมรับเทคโนโลยี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศไทย เช่น งานวิจัย เอกสาร และบทความวิชาการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์รายละเอียด และทำการสังเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า Mobile Banking ทั่วประเทศไทย

2. สร้างกรอบแนวคิด แบบจำลองและกำหนดสมมติฐานแสดงถึงความสัมพันธ์และทิศทางขององค์ประกอบปัจจัยในการใช้บริการ Mobile Banking การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต้น คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และตัวแปรตามของลูกค้า คือ ความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงผสม (Mix Methods Research) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปรัชญาปฏิบัตินิยม (Pragmatic Philosophy) โดยใช้วิธีระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อน เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจึงนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ หรือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่ออธิบายผล ซึ่งการออกแบบการวิจัยแบบนี้ใช้เพื่อพัฒนาเครื่องมือ

(Creswell et al., 2004) โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงผสมทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Creswell and Clark, 2011)

ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ จำนวน 7 คน เพื่อยืนยันแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มาถอดความ แยกประเภท และจัดหมวดหมู่ เพื่อสรุปข้อมูลสาระสำคัญตามประเด็น โดยการตีความใช้หลักปรัชญาการตีความ (Constructionism) เป็นการสรุปเนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุดจากประเด็นการสัมภาษณ์ และมีการสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ต่อภาพรวมทั้งหมดที่ศึกษา ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลอีกครั้ง จากนั้นจึงนำผลจากการสรุปเป็นประเด็นมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล หรือแหล่งที่มา หากสถานที่ เวลา และบุคคลต่างกันข้อมูลจะมีความต่างหรือเหมือนกันหรือไม่ (Denzin, 1978)

4. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

- ประชากรในการศึกษาระยะกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย และประชากรในการศึกษาระยะกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคารดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน ซึ่งเป็น 7 อันดับธนาคารที่มีพีเจเออร์ที่โดดเด่น และได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยระยะกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย จำนวน 7 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยระยะกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 433 ราย

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาประยุกต์ใช้การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 8 คน เพื่อหาอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการวัด และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกับแบบสอบถามที่ผ่านการประเมิน CVR กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย จำนวน 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

ภาพรวมกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง

1. เมื่อเสร็จจากกระบวนการวิจัยในระยะที่ 1 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย จำนวน 433 ราย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaires) เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาก การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จะลดเวลาและช่วยในการลดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้กำหนดให้คำถามแรกคือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการ Mobile Banking หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยใช้บริการ Mobile Banking แบบสอบถามทางออนไลน์จะปิด เพราะไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยวิธีแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 433 ราย

2. หลังจากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้วเสร็จ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้กับแบบจำลองสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยใช้หลักของ Anderson & Gerbing (1988) ด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two step approach to modeling) ได้แก่ 1) ขั้นตอนแรก เป็นการตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement model) พิจารณาจากตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีจำนวนกี่ตัวแปร และทำการตรวจสอบโครงสร้างแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และ 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural model) พิจารณาความสอดคล้อง

ของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดูจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นทางอิทธิพล และทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นทางอิทธิพล

และใช้โปรแกรมสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.1 กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample group)

ประชากร

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย โดยจะต้องผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารใดก็ได้ดังต่อไปนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน ซึ่งเป็น 7 อันดับธนาคารที่มีพีเจเออร์ที่โดดเด่น และได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้เลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นล่วงหน้า เพื่อให้คุณภาพข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย (Ritchie et al., 2013) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเงื่อนไขว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ 1) เป็นผู้รู้ (Key Informants) เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นในระบบการให้บริการ Mobile Banking และ 2) เป็นผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) เป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการ ข้อมูลรายละเอียดการใช้บริการ แนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า เป็นต้น ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย ซึ่งไม่กำหนดภาคและเขต อายุ และไม่กำหนดเพศ โดยจะต้องผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารใดก็ได้จาก 7 ธนาคารดังต่อไปนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน จำนวน 7 คน (บุญธรรม-กิจปริดาบริสุทธิ์, 2551)

3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน และความภักดี

อิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย เพื่อเป็นการยืนยันตัวแปรในบริบทของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย จำนวน 7 ราย โดยจะต้องเป็นเจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ของธนาคารใดก็ได้ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด และมีลักษณะพีเจอร์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ อีกทั้งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นที่ต้องการศึกษา และสามารถให้คำตอบได้อย่างเพียงพอ

3.2.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และแจกแจงเนื้อหาแบ่งออกเป็นเนื้อหาหรือตัวแปร เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็นส่วนๆแล้ว จึงทำการแปลข้อมูลเป็นตัวเลขโดยใช้วิธีแปลเป็นจำนวน หรือความถี่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการตีความใช้หลักปรัชญาการวิจัย (Constructionism) เป็นการสรุปเนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุดจากประเด็นการสัมภาษณ์ และมีการสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ต่อภาพรวมทั้งหมดที่ศึกษา ให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลอีกครั้ง หรือเป็นการยืนยันแบบจำลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย จำนวน 7 ราย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นที่ต้องการศึกษา และสามารถให้คำตอบได้อย่างเพียงพอ ส่งผลการวิเคราะห์ที่มีผลลัพธ์ออกมาอย่างน่าเชื่อถือ

3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data analysis & Usage of statistic tools)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วเสร็จ ได้นำข้อมูลการสัมภาษณ์จากธนาคารทั้ง 7 แห่ง มาทำการถอดเทป และใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) ในการจัดกลุ่มประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีความเกี่ยวข้องกันตามคำหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ เช่น คุณภาพของระบบ

คุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ เป็นต้น เมื่อข้อมูลได้จำแนกประเภทเรียบร้อยแล้ว จึงสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

3.2.2 กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง

3.2.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample group)

ประชากร

กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการดำเนินการวิจัยระยะกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคาร ดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน เป็น 7 อันดับธนาคารที่มีพีเจเออร์ที่โดดเด่น และได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด โดยมีพีเจเออร์หลัก ได้แก่ 1) การเข้าระบบด้วยการสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า 2) การถอนเงินสดไม่ใช้บัตร ATM 3) โอนเงิน เดิมเงิน จ่ายบิลผ่านระบบ Barcode หรือ QR Code 4) บริการบัตรเครดิต และบัตรเดบิต 5) บริการสินเชื่อบุคคล 6) เปิดบัญชี และซื้อขายกองทุน 7) ซื้อประกันภัยเดินทาง หรือประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล 8) บันทึกผลการทำรายการอัตโนมัติ 9) ตั้งค่ารายการโปรดในหน้าหลัก นอกจากนี้จะมีพีเจเออร์โดดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละธนาคาร อาทิเช่น การโอนเงินไปยังบัญชีต่างประเทศ เช็ควินาทีแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซื้อพันธบัตรรัฐบาล ซื้อสลากดิจิทัล ชำระเงินกู้ยืม/ภาษี/บิลภาครัฐ บริการตัวช่วยจัดพอร์ตการลงทุน แบ่งชำระยอดบัตรเครดิต การสะสมคะแนนผ่านการทำธุรกรรม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง ได้กำหนดเงื่อนไขว่า ต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคาร ดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน และเคยมีส่วนร่วมในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ อย่างน้อยหนึ่งประการดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1) ได้รับการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำใหม่ ๆ จาก Mobile Banking ผ่านทางแอปพลิเคชัน / SMS / LINE 2) ได้รับการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชี เช่น เงินเข้าหรือออกบัญชี 3) มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า เช่น ติดต่อเจ้าหน้าที่ บริการคำแนะนำ วิธีการใช้งาน 4) การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เช่น การยืนยันตัวตนเข้าใช้งานระบบ ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน 5) การให้บริการ Mobile Banking ที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน เช่น พีเจเออร์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ 6) มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ Mobile

Banking เช่น ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย และ 7) ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก Mobile Banking ของธนาคาร เช่น คะแนน หรือส่วนลด โดยไม่กำหนดภาคและเขต อายุ และไม่กำหนดเพศ ใช้การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ดังนี้

สูตร	$n = \frac{P(1-P)Z_{\alpha}^2}{e^2}$
โดยที่	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P แทน สัดส่วนประชากรที่มีความผูกพันและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากขึ้นไป ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ กำหนด P = 0.05
	d แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า P
	$\frac{Z_{\alpha}}{z}$ แทน ค่าของตัวแปรสุ่มปกติมาตรฐานที่สอดคล้องกับเงื่อนไข $P(Z > \frac{Z_{\alpha}}{z}) = \frac{\alpha}{z}$ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับความเสี่ยง α เท่ากับ 0.05 จะได้ $\frac{Z_{\alpha}}{z}$ มีค่าเท่ากับ 1.96
ดังนั้นจำนวนตัวอย่าง	$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$
	$n = \frac{0.9604}{0.0025}$
	$n = 384.16$
	$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$

ได้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง ในการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักการความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกระจายตามแต่ละภูมิภาคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การส่งผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ อีเมล และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น และได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์จริง 433 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 433 ตัวอย่าง

3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research instruments)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย จากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและตัวแปรในการวิจัย โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

ตอนที่ 3 เป็นมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถจำแนกเป็น 5 ส่วนได้แก่

- คุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์
- การรับรู้เทคโนโลยี
- คุณภาพความสัมพันธ์
- ความผูกพันของลูกค้า
- ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 จะใช้มาตรวัดของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ เพื่อแบ่งระดับความสำคัญ ได้แก่

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Testing of Research quality of tools)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความไว้วางใจ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

1) การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการสร้างข้อคำถามแต่ละตัวแปรตามนิยามและตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านการวัดประเมินผลในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการหาอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ของข้อคำถามที่สร้าง

ขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม สูตรหาอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) (Lawshe, 1975) ดังนี้

$$\text{สูตร CVR} = \frac{Ne - \left(\frac{N}{2}\right)}{\left(\frac{N}{2}\right)}$$

โดย CVR = อัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหา

Ne = จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย หรือ เห็นว่าเหมาะสม

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

+1 = คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามและตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้

-1 = คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามและตัวบ่งชี้ที่กำหนดไว้

ลักษณะเฉพาะของ CVR มีทั้งสิ้น 4 ประการ (Lawshe, 1975)

1. หากจำนวนผู้เชี่ยวชาญน้อยกว่าครึ่ง เห็นว่าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่า CVR จะมีค่าเป็นลบ
2. หากจำนวนผู้เชี่ยวชาญกว่าครึ่ง เห็นว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่า CVR จะมีค่าเท่ากับ 0
3. หากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นว่คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่า CVR จะมีค่าเท่ากับ 1
4. หากจำนวนผู้เชี่ยวชาญมากกว่าครึ่งแต่ไม่ทั้งหมดเห็นว่คำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่า CVR จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 0.99 การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากค่า CVR จะใช้ค่าตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหาต่ำสุดที่ผ่านเกณฑ์

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ค่า CVR ที่ต่ำสุด
5	0.99
6	0.99
7	0.99
8	0.75
9	0.78
10	0.62
11	0.59
12	0.56
13	0.54
14	0.51
15	0.49
20	0.42
25	0.37
30	0.33
35	0.31
40	0.29

ที่มา: (Lawshe, 1975)

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการหาอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 4 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ท่าน ค่าอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหา (CVR) ที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.75 โดยผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมมาปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ข้อคำถามจำนวน 48 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน แสดงถึงภาคผนวก ก. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVR) พบว่าข้อคำถามทั้ง 48 ข้อ มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVR) ตั้งแต่ 0.88 – 1.00 ซึ่งมากกว่าอัตราส่วนความตรงเชิงเนื้อหาต่ำสุดที่ผ่านเกณฑ์ 8 ท่าน ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CVR) ที่ 0.75 จึงสามารถนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ต่อได้ แสดงดังตารางที่ 8 โดยรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข.

ตารางที่ 8 สรุปการสร้างจำนวนข้อคำถามแต่ละตัวแปร

ส่วนที่	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	จำนวนข้อ
1.	คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)	1. คุณภาพของระบบ (System Quality) 2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) 3. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	3 3 4
2.	การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)	1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2. การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) 3. การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) 4. การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)	4 3 3 3
3.	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	1. ความไว้วางใจ (Trust) 2. ข้อผูกมัด (Commitment) 3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4 3 3
4.	ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)	1. ความเข้าใจ (Cognitive) 2. อารมณ์ (Emotional) 3. พฤติกรรม (Behavioral)	3 3 3
5.	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	1. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase) 2. การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)	3 3
รวม			48 ข้อ

2) การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)

ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ข้อคำถามจำนวน 48 ข้อ มาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการวัดความไว้วางใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย จำนวน 30 ราย ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึง

กลับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยคัดเลือกข้อความที่มีค่าความไว้วางใจตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อความมีความเชื่อถือได้ (Hair et al., 2011)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ

α = สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในข้อความที่ i เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

s_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของข้อความทุกข้อ

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าความเชื่อถือได้ตั้งแต่ 0.73 – 0.92 ซึ่งตรงตามเงื่อนไข ความเชื่อถือได้ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้ (Hair et al., 2011) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ โดยผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของประเด็นคำถามสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเชื่อถือได้
คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)	คุณภาพของระบบ (System Quality)	0.83
	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	0.78
	คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	0.88
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.84
	การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use)	0.90
	การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	0.73
	การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)	0.84
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	ความไว้วางใจ (Trust)	0.92
	ข้อผูกมัด (Commitment)	0.87
	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.81
ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)	ความเข้าใจ (Cognitive)	0.83
	อารมณ์ (Emotional)	0.88
	พฤติกรรม (Behavioral)	0.92

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเชื่อถือได้
ความภักดี	การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.82
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)	0.84

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการทบทวนวรรณกรรมและได้ทำการออกแบบข้อคำถามการวิจัยครั้งนี้ ผลการพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย แสดงในภาคผนวก ข. เมื่อได้ข้อคำถามการวิจัยมา เพื่อให้ข้อคำถามมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง จึงทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อ แสดงในภาคผนวก ค. ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (CVR) แสดงในภาคผนวก ง. แบบประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย แสดงในภาคผนวก จ. และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ระบุไว้ ผู้วิจัยจึงทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแสดงแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ในภาคผนวก ฉ.

3.2.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaires) เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างมาก การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จะลดเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้กำหนดให้คำถามแรกคือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย โดยมีบัญชี Mobile Banking ในธนาคารดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 บัญชี ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน ซึ่งเป็น 7 อันดับธนาคารที่มีพีเจอร์ที่โดดเด่น และได้รับการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยวิธีแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 433 ราย

3.2.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Data analysis & Usage of statistic tools)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 4 ส่วน ดังนี้

สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เป็นสถิติเพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รวมถึงการทดสอบสมมติฐานความเบ้และความโด่งว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) โดยถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงปกติ SK จะเท่ากับ 0 (SK=0) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจง โค้งในลักษณะเบ้ซ้าย SK จะมีค่าความเบ้เป็นลบ (SK<0) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ขวา SK จะมีค่าเบ้เป็นบวก (SK>0) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำ และโค้งการแจกแจงปกติจะมีค่า KU=3 แสดงว่าโค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงปานกลาง ถ้า KU>3 แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือโค้งแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า KU<3 แสดงว่าโค้งแจกแจงแบบ Platykurtic หรือ โค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน (ศิริชัย, 2545)

สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ สามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ (ทางบวกหรือทางลบ) ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใดเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ตามตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$0.4 < r < 0.6$	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r < 0.2$	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543

โดยเครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งก็จะสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งก็จะมิต่ำ)

สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงขององค์ประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวน

การวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) โดยการใช้สูตร (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังนี้

ความเที่ยงของตัวแปรแฝงหรือ Composite Reliability

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)}$$

λ คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

θ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Σ คือ ผลรวม

เกณฑ์ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์ที่ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ได้กำหนดไว้

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \Sigma(\theta)}$$

โดยค่า ρ_v เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigenvalues) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos and Sigauw, 2000)

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลอง (model) โดยการหาค่าของอิทธิพลที่เกิดจากสาเหตุของตัวแปรนั้นโดยตรง หรือเป็นสาเหตุโดยอ้อมคือไปร่วมกับตัวแปรอื่น ทำให้เกิดความแปรปรวนในตัวแปรตามหรือทั้งสองอย่างในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น และทดสอบตัวแบบทางการวิจัยว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (บุญชมศรีสะอาด and มิญช์มนัส-วรรณมรินทร์, 2541)

ตรวจสอบหาระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) เพื่อตรวจสอบรูปแบบโดยภาพรวมว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยแค่ไหน การใช้ค่าสถิติวัดความกลมกลืนมี 6 รูปแบบ ดังนี้

1) ค่าสถิติไคกำลังสอง (Chi-Square Statistic) ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าสูงมาก แสดงว่ารูปแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นรูปแบบที่มีความสอดคล้องคือรูปแบบที่มีค่าค่าสถิติไคสแควร์ต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์มากที่สุด

2) ค่าไคสัมพันธ์ ($\chi^2 / d.f$) มีค่าไม่เกิน 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าค่าดัชนีเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ารูปแบบการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom: df) จำนวนของตัวแปรที่เป็นอิสระในการเปลี่ยนแปลงค่าในกรณีใดกรณีที่ได้รับจากการสุ่มขึ้นมาศึกษาในแต่ละครั้ง

5) ดัชนีการชี้วัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำค่าดัชนีมาปรับแก้เนื่องจากการปรับรูปแบบตามจำนวนตัวแปรจะได้ค่า AGFI จึงทำให้มีค่าเหมือน GFI

6) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรูปแบบ ถ้าค่าของ RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่ารูปแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงไว้ใน ตารางที่

11

ตารางที่ 11 สรุปเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
$\chi^2 - test$	ไม่มีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)	Diamantopoulo & Siguaw, 2000
χ^2/df	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00 – 5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Bollen, 1989; Diamantopoulo & Siguaw, 2000
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Kaplan, 2000; Diamantopoulo & Siguaw, 2000
GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulo & Siguaw, 2000
TLI (Tucker Lewis index)	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	Schumacker & Lomax, 2016
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้	Diamantopoulo & Siguaw, 2000
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05-0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08 – 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี >0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี	Diamantopoulo & Siguaw, 2000

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0.08$	Hu and Bentler, 1999
Q-Plot	ชันกว่าเส้นในแนวทแยง (Slope > 1.00)	Joreskog & Sorbom, 1996

ที่มา: ดัดแปลงจาก (สุนทรพจน์-ดำรงคพานิช, 2558)

3.2.3 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.3.1 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมาย

เพื่อให้เข้าใจการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 12 สัญลักษณ์ทางสถิติและความหมาย

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐาน และเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
δ	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
E	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
SKEW	ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
p_v	ค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ (Construct reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
TE	อิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
CFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index)
TLI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Tucker-Lewis Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardize root mean square residual)
ζ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
R^2	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared Multiple Correlation)

3.2.3.2 สัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและความหมาย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ตัวแปร และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 13 สัญลักษณ์ตัวแปรและความหมาย

สัญลักษณ์	ความหมาย
EQUAL	คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)
PETEC	การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)
RQUAL	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
CUSEN	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
ELOYA	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)
STQ	คุณภาพของระบบ (System Quality)
SVQ	คุณภาพของการบริการ (Service Quality)
IFQ	คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality)
PCU	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)
PEU	การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use)
PCS	การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)
PCP	การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)
TRU	ความไว้วางใจ (Trust)
COM	ข้อผูกมัด (Commitment)
SAT	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
COG	ความเข้าใจ (Cognitive)
EMO	อารมณ์ (Emotional)
BEH	พฤติกรรม (Behavioral)
RPI	การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)
WOM	การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth)

3.2.3.3 เกณฑ์การพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงเกณฑ์การพิจารณาในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.90 ถึง 1.00 (-0.90 ถึง -1.00)	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.70 ถึง 0.90 (-0.70 ถึง -0.90)	มีความสัมพันธ์สูง
0.50 ถึง 0.70 (-0.50 ถึง -0.70)	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.30 ถึง 0.50 (-0.30 ถึง -0.50)	มีความสัมพันธ์น้อย
0.00 ถึง 0.30 (-0.00 ถึง -0.30)	มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย

ที่มา : ดัดแปลงจาก Hinkle et al., 2003

เกณฑ์การพิจารณาระดับคะแนนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจแบบ 5 ระดับ (5 point Likert scale) (Likert, 1932) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 15 ต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ตารางคะแนนระดับความพึงพอใจ (5 point Likert scale)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ที่มา: ดัดแปลงจาก Likert, 1932

3.3 กระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกระบวนการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยเริ่มจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิด และองค์ประกอบตัวแปร งานวิจัยของงานวิจัยที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) 2) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) 3) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) 4) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ 5) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เมื่อศึกษาทบทวนวรรณกรรมแล้วเสร็จ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของการศึกษาที่ผ่านมา ในตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 11 และสรุปองค์ประกอบตัวแปร ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดงานวิจัย และองค์ประกอบตัวแปร การวิจัยให้มีความสอดคล้องกับบริบทการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย จึงได้นำกรอบแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์

ทั่วประเทศไทยจำนวน 7 ท่าน จากธนาคาร 7 แห่ง ที่มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด และสรุปผลการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามวิจัย ซึ่งกระบวนการพัฒนาแบบสอบถามวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับข้อคำถามตามองค์ประกอบตัวแปร ที่ศึกษา และทำการออกแบบข้อคำถามในการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับบริบทงานวิจัยในครั้งนี้ เมื่อได้ข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วเสร็จ จากนั้นได้นำข้อคำถามในการวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านการวัดประเมินผลในการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ของข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว จากนั้นเป็นการทดสอบหาค่าความไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งหลังจากผู้วิจัยปรับแก้ข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาทำการวัดความไว้วางใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยมีกระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัยดังภาพที่ 24 ดังนี้

กระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัยเพื่อได้แบบสอบถามการวิจัย



ภาพที่ 24 ขั้นตอนกระบวนการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัยเพื่อได้แบบสอบถามการวิจัย

3.3.1 แนวคิด และองค์ประกอบตัวแปร

จากกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรในงานวิจัยประกอบไปด้วย ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedent Variables) ตัวแปรผล (Consequence Variables) และตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedent Variables)

- คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)
- การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)

ตัวแปรผล (Consequence Variables)

- ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- ความภักดีต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

- คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

การศึกษาแนวคิดคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์พบว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ หรือการตลาดบริการรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของการให้บริการรูปแบบออนไลน์ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์จะต้องมีคุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ดี (Sharma & Lijuan, 2015) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาจำนวนมากพบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล หรือคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก (Blut et al., 2015) เช่นเดียวกับหลาย ๆ การศึกษางานวิจัยไม่นานมานี้ (Gin et al., 2011; Blut et al., 2015; Ho, 2016; Valerjjs, 2016; Brun et al., 2016; Rita et al., 2019) ที่มีการศึกษาในมิติคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันจากการทบทวนวรรณกรรมยังมีการใช้แนวคิด และมาตรวัดในการใช้วัดที่แตกต่างกัน เช่น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Gin et al., 2011; Rital et al., 2019) คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Blut et al., 2015; Ho, 2016; Valerjjs, 2016; Brun et al., 2016) และข้อมูลระบบ (Namho & Soon, 2009) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปองค์ประกอบตัวแปรของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพระบบ (System Quality) 2) คุณภาพบริการ (Service Quality) และ 3) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) โดยแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) แสดงดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Namho & Soon (2009)	Information System	System Quality Information Quality Information Presentation
Gin et al. (2011)	E-Service Quality	System Quality Service Quality Information Quality
Blut et al. (2015)	E-Quality	System Quality Service Quality Information Quality
Ho (2016)	E-Quality	System Quality Service Quality Information Quality
Elina & Valerijs (2016)	Quality	Service Quality Information Quality
Rita et al. (2019)	E-Service Quality	System Availability Service Level Information Quality

การศึกษาแนวคิดการรับรู้เทคโนโลยีพบว่า การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Tam and Oliveira) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานวิจัยเรื่องของเทคโนโลยี การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) รวมถึงการให้บริการธนาคาร (Barnatt, 1998; Mols, 1999) ดังนั้นจะพบเห็นได้จากงานวิจัยด้านการตลาดเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ และความพึงพอใจเป็นต้น (Sergios & Nikolaos, 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ยังมีการใช้แนวคิด และมาตรวัดในการใช้วัดที่แตกต่างกัน เช่น การรับรู้เทคโนโลยี (Sergios & Nikolaos, 2010; Ho, 2016; Chiu et al., 2017; Rebecca, 2017) การรับรู้ (Steinhoff et al., 2019) บุคลิกของเว็บไซต์ (Brun et al., 2016) ทักษะคติ (Anouze & Alamro, 2019) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Rita et al., 2019) เป็นต้น ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบตัวแปร ที่ใช้วัดโดยหลักแล้วจะมีในส่วนของ การรับรู้ประโยชน์ (Sergios & Nikolaos, 2010; Oertzen & Gaby, 2019; Steinhoff et al., 2019; Rebecca, 2017; Anouze & Alamro, 2019) การรับรู้

ใช้งานง่าย (Sergios & Nikolaos, 2010; Steinhoff et al., 2019; Anouze & Alamro, 2019) การรับรู้ความปลอดภัย (Sergios & Nikolaos, 2010; Ho, 2016; Chiu et al., 2017; Anouze & Alamro, 2019; Rita et al., 2019) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Sergios & Nikolaos, 2010; Brun et al., 2016; Chiu et al., 2017; Anouze & Alamro, 2019; Rita et al., 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปองค์ประกอบตัวแปร ของการรับรู้เทคโนโลยี ได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Purchase Usefulness) 2) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) 3) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และ 4) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) โดยแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของการรับรู้เทคโนโลยีดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรของการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Sergios & Nikolaos (2010)	- Perceived Usefulness and Perceived Ease of use - Perceived Transaction-Security and Perceived Privacy	Perceived Usefulness Perceived Ease of use Perceived Transaction-Security Perceived Privacy
Ho (2016)	Customer perception	Perceived Ease of use Perceived Security
Chiu et al. (2017)	Perceived Technology	Perceived Security Perceived Privacy
Rebecca (2017)	Customer Perception	Perceived Usefulness
Steinhoff et al. (2019)	Consumer Perception	Perceived Usefulness Perceived Ease of use
Anouze & Alamro (2019)	Attitude	Perceived Usefulness Perceived Ease of use Perceived Security Perceived Privacy
Rita et al. (2019)	Security and Privacy	Perceived Security Perceived Privacy

การศึกษาแนวคิดความผูกพันของลูกค้าพบว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ได้รับความสนใจจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดบริการ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการการตลาดสมัยใหม่ (Vivek et al., 2012; Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2016) ยังพบว่าแนวคิดการความผูกพันของลูกค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้ศึกษาอุตสาหกรรมทางการเงินหรือธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Monferrer et al., 2019) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ยังมีการใช้แนวคิด และมาตรวัดในการใช้วัดที่แตกต่างกัน เช่น ความผูกพันของลูกค้า (Brodie et al., 2011; Sashi, 2012; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Hinson et al., 2018; Monferrer et al., 2019) ความผูกพันต่อแบรนด์ของลูกค้า (Hollebeek, 2011) ความผูกพันต่อแบรนด์ (Khan et al., 2016) ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบตัวแปร ที่ใช้วัดโดยหลักแล้วจะมีในส่วนของ ความเข้าใจ (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Khan et al., 2016; Hinson et al., 2018) อารมณ์ (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Khan et al., 2016; Hinson et al., 2018; Monferrer et al., 2019) และพฤติกรรม (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Khan et al., 2016; Hinson et al., 2018; Monferrer et al., 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปองค์ประกอบตัวแปรของความผูกพันของลูกค้า ได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) 2) อารมณ์ (Emotional) และ 3) พฤติกรรม (Behavioral) โดยแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของความผูกพันของลูกค้า แสดงดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Higgins & Scholer (2009)	Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Brodie et al. (2011)	Customer Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Hollebeek (2011)	Customer Brand Engagement	Cognitive Emotional Behavioral

ตารางที่ 18 ต่อ

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Sashi (2012)	Customer Engagement	Emotional Behavioral
Vivek et al. (2012)	Customer Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Khan et al. (2016)	Brand Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Hinson et al. (2018)	Customer Engagement	Cognitive Emotional Behavioral
Monferrer et al. (2019)	Customer Engagement	Emotional Behavioral

การศึกษาแนวคิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เป็นปัจจัยของความสำเร็จของธุรกิจหลากหลายทั้งธุรกิจบริโค และธุรกิจบริการทางออนไลน์ ซึ่งผู้ขายต้องการให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ (Anderson & Srinivasan, 2003) ซึ่งแต่เดิมเป็นการศึกษาความภักดี เมื่อมีการใช้งานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จึงได้ปรับเปลี่ยนบริบทเป็นรูปแบบความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Steinhoff et al., 2019) ทั้งนี้องค์ประกอบหรือองค์ประกอบตัวแปร ที่สำคัญของการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อปากต่อปาก (Kumar et al, 2010; Rose et al., 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ยังมีการใช้แนวคิด และมาตรวัดในการใช้วัดที่แตกต่างกัน เช่น ความภักดีลูกค้า (Palmatier et al., 2006; Verma et al., 2016; Tabrani et al., 2017) ความภักดี (Blut et al., 2015; Ho, 2016; Steinhoff et al., 2019) ความภักดีต่อแบรนด์ (Rather et al., 2019) ความพึงพอใจลูกค้า (Rita et al., 2019) รวมถึงองค์ประกอบตัวแปร ที่ใช้วัดแล้วจะมีในส่วนของ เช่น การตั้งใจซื้อซ้ำ (Palmatier et al., 2006; Verma et al., 2016; Ho, 2016; Tabrani et al., 2017; Steinhoff et al., 2019; Rita et al., 2019) การซื้อซ้ำ (Blut et al., 2015; Rather et al., 2019) การสื่อสารปากต่อปาก (Palmatier et al., 2006; Verma et al., 2016; Ho, 2016; Tabrani et al., 2017; Steinhoff et al., 2019; Rita et al.,

2019 Blut et al., 2015; Rather et al., 2019) การสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก (Ho, 2016) จาก การทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปองค์ประกอบตัวแปร ของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และ 2) การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์แสดงดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Palmatier et al. (2006)	Customer-Focused Outcomes	Expectation of Continuity Word of mouth Customer Loyalty
Verma et al. (2016)	Customer Loyalty	Expectation of Continuity Word of mouth
Ho (2016)	Loyalty	Repurchase intention Positive Word of mouth
Tabrani et al. (2017)	Customer Loyalty	Customer intention Recommendation
Liu et al. (2017)	Brand Loyalty	Repeat buying
Rather et al. (2019)	Brand Loyalty	Repeat buying Recommendation
Steinhoff et al. (2019)	Customer Loyalty	Repurchase intention Word of mouth
Rita et al. (2019)	Customer Loyalty	Repurchase intention Word of mouth Site Revisit

การศึกษาแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในงานวิจัยการตลาดในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์มากกว่าการขาย (Palmatier et al., 2006; Steinhoff et al., 2019) จากการศึกษาวิจัยทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994-2006 พบว่า การศึกษาด้านความสัมพันธ์ ได้มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธนาคารมากที่สุด (Das, 2008) อีกทั้งได้มีการศึกษาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนบริบทเป็นรูปแบบออนไลน์ (Steinhoff et al., 2019) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า

มีการใช้หลักแนวคิดที่แตกต่างกันไป เช่น คุณภาพความสัมพันธ์ (Ho, 2016; Verma et al., 2016; Rebecca, 2017; José Ramón et al., 2018) คุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ (Brun et al., 2016; Steinhoff et al., 2019) คุณภาพความสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Rita et al., 2019) ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า (Palmatier et al., 2006) และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา มีองค์ประกอบตัวแปร ที่สำคัญได้แก่ ความไว้วางใจ (Palmatier, 2006; Ho, 2016; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Rebecca, 2017; José Ramón et al., 2018; Steinhoff, 2019; Rita et al., 2019) ข้อผูกมัด (Palmatier, 2006; Ho, 2016; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Rebecca, 2017; José Ramón et al., 2018; Steinhoff, 2019) และความพึงพอใจ (Palmatier, 2006; Ho, 2016; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Rebecca, 2017; José Ramón et al., 2018; Steinhoff, 2019; Rita et al., 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปองค์ประกอบตัวแปร ของคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ข้อผูกมัด (Commitment) และ 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยแนวคิดและองค์ประกอบตัวแปร ของคุณภาพความสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แนวคิดและองค์ประกอบตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Bart et al. (2005)	Relationship quality	Online trust influence
Palmatier (2006)	Customer-Focused Relational	Trust Commitment Satisfaction
Eiriz & Wilson (2006)	Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction
Walsh et al. (2010)	Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction
Ho (2016)	Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction

ตารางที่ 16 ต่อ

ผู้วิจัย	แนวคิด	องค์ประกอบ
Brun et al. (2016)	Online Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction
Verma et al. (2016)	Relationship Quality	Trust Commitment Relationship Satisfaction
Rebecca (2017)	Relationship Quality	Trust Commitment Intimacy Identification Reciprocity
José Ramón et al. (2018)	Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction
Thaichon et al. (2018)	Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction
Jain et al. (2018)	Relationship Quality	Commitment Trust
Steinhoff et al. (2019)	Online Relationship Quality	Trust Commitment Satisfaction

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในบทนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เพื่อหาผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking 4) เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ประเด็นหลักๆ ได้แก่

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง

4.2.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

4.2.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

4.2.3.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.3 การปรับแบบจำลอง (Model Modification)

4.3.1 การวิเคราะห์การปรับแบบจำลอง

4.3.2 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับแบบจำลอง (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.3.4 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

4.3.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงออกแบบข้อคำถามการสัมภาษณ์เพื่อเป็นการยืนยันตัวแปรในบริบทของประเทศไทย และนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยมีข้อคำถามการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 21 ดังนี้

ตารางที่ 21 ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย
1. ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร
2. ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร
3. ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร
4. ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร
5. ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร
6. ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ข้อคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย
7. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และมีการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดและสร้างคำถามในเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารด้านธุรกรรมทางออนไลน์ ทั่วประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ทราบถึงปัญหาการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยไม่กำหนดภาคและเขต อายุ และไม่กำหนดเพศ อีกทั้งจะต้องผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารใดก็ได้จาก 7 ธนาคารดังต่อไปนี้ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน จำนวน 7 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นธนาคารละ 1 คน เพื่อยืนยันแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รายละเอียดการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1

ข้อคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 1 : “สำหรับบริบทในประเทศไทยแล้ว ส่งผลพอสมควร ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการให้บริการ Mobile Banking ของแต่ละธนาคารเลยทีเดียว อย่างการให้บริการนั้น สิ่งที่สำคัญมากๆ เลยคือระบบหรือเซิร์ฟเวอร์ที่ทำงานอย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ระบบขัดข้อง เมื่อมีการใช้งานจำนวนมากบางครั้งระบบอาจมีปัญหาอยู่บ้าง เช่น Mobile Banking ค้าง หรือไม่ก็ใช้งานไม่ได้ชั่วคราว ธนาคารจะมีทีมพัฒนาระบบเพื่อให้ระบบมีความทันสมัย ตอบสนองการใช้งานลูกค้า ซึ่งก็จะโยงถึงในส่วนของความน่าเชื่อถือของธนาคาร รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องมีความชัดเจนมีความเข้าใจตรงกัน เพราะเคยเกิดปัญหาการที่ลูกค้าเข้าใจคนละอย่างกับธนาคาร จึงเกิดการเข้าใจผิด อันนี้ก็ถือเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ลูกค้าบางคนไม่พอใจแล้วขอยกเลิกการใช้บริการเลยก็มี”

ข้อคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “การรับรู้เป็นอีกสาเหตุที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธนาคารเราหรือธนาคารอื่นๆ อันดับหนึ่งเลยคือสิทธิประโยชน์ที่เค้าจะได้รับ และความหลากหลายที่สามารถใช้งานได้ง่าย ตอบโจทย์ชีวิตประจำวัน สำหรับลูกค้าบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือวัยกลางคนนั้นจะเน้นเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก จะต่างจากกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยที่อายุค่อนข้างมากจะกลัวการใช้งานเทคโนโลยี อะไรที่จับต้องไม่ได้จะค่อนข้างไม่ไว้วางใจเท่าไร ซึ่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวให้คุ้นชิน หากมองในด้านความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว คิดว่าธนาคารทุกธนาคารน่าจะมีความเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันหมด ข้อมูลบัญชี พกพาหัตถความปลอดภัยต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ธนาคารจะไม่สามารถรับรู้หรือเข้าถึงได้ อีกทั้งทุกครั้งที่ทำการลงทะเบียน จะมีการแจ้งรายละเอียดนโยบายการใช้งาน ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนในแอปทุกครั้ง แต่ส่วนมากลูกค้าจะไม่ค่อยอ่านครบทั้งหมด และกดยินยอม ซึ่งช่วงหลังธนาคารมีการแจ้งข้อมูลรายละเอียดให้ลูกค้าทุกครั้งที่มีการอัปเดตระบบ ลูกค้าก็จะทราบตามทันเหตุการณ์ได้ตลอด ดังนั้นการรับรู้ถือเป็นปัจจัยอีกตัวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และมีผลต่อความไว้วางใจต่อธนาคารที่ใช้บริการ”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 3 : “ความไว้วางใจเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนธุรกิจธนาคาร ไม่ว่าจะธนาคารอะไรก็ตาม หรือธุรกิจการเงินใดก็ตาม เพราะเกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน เม็ดเงินของลูกค้า ยิ่งปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทุกอุตสาหกรรม การทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลทำให้ลูกค้าไม่สามารถจับต้องหรือเห็นเงินตอนทำธุรกรรมได้ เป็นแค่ตัวเลขอย่างเดียว Mobile Banking จึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูง ยิ่งลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นประจำ และมีจำนวนเงินในบัญชีที่มาก หากธนาคารไม่สามารถรักษาระดับคุณภาพการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเปลี่ยนไปใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารอื่นทันที แต่หากลูกค้ามีความไว้วางใจ มีความพอใจ ธนาคารสามารถให้ประโยชน์ตรงตามสัญญาที่เคยให้หรือเรียกว่าข้อผูกมัดระหว่างธนาคารกับลูกค้า ลูกค้าเหล่านี้จะติดตามข้อมูลข่าวสาร มีการศึกษาใช้งานฟีเจอร์ใหม่ ๆ ในแอป รวมถึงการแนะนำเพื่อนที่รู้จักมาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าเหล่านี้จะมีความภักดีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร”

ข้อคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 4 : “น่าจะเป็นในเรื่องของประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ลูกค้าที่ได้เคยใช้บริการแล้วไม่ประสบปัญหา หรือพอใจกับการใช้งาน มักจะมีพฤติกรรมหรือ 피ดแบคกลับมาในทางที่ดี ก็จะใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารต่อไป หรือการรีวิวผ่านทาง App Store หรือ Play Store เราก็จะเห็นทั้งลูกค้าที่พอใจมาก ๆ ก็จะให้ 5 ดาว ลูกค้าที่พอใจแต่ยังติดปัญหาบ้างก็จะให้ 3-4 ดาว ส่วนลูกค้าที่ประสบปัญหาจากการใช้งานแล้วไม่พอใจกับแอปก็จะให้ 1-2 ดาว และบอกต่อประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับ”

ข้อคำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 5 : “มีแน่นอน อย่างที่ได้กล่าวไปทั้งหมด ปัจจัยแต่ละอย่างนั้นสำคัญมาก ๆ ลูกค้าแต่ละคนต่างความคิด ต่างให้ความสำคัญไม่เหมือนกัน แต่สิ่งที่ธนาคารต้องการจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ หากลูกค้าไว้วางใจก็จะอยู่กับเราไปนาน ๆ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการนำเสนอฟีเจอร์ใหม่ ๆ ลูกค้าเหล่านี้ก็จะศึกษาใช้งานด้วยความเต็มใจ อีกทั้งลูกค้าที่รีวิวในเชิงลบจากการใช้งานก็ส่งผลต่อลูกค้ารายใหม่ที่จะตัดสินใจเลือกใช้ดีหรือไม่ดี”

ข้อคำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 6 : “ในบริบทไทย ความสัมพันธ์เหล่านี้ค่อนข้างครอบคลุมพอสมควร ซึ่งก็ตรงกับพฤติกรรมการใช้งาน และปัญหาที่เกิดขึ้นในตัว Mobile Banking การเข้ามาของ Mobile Banking ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ยิ่ง COVID-19 จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นพอสมควร ลูกค้าเลือกใช้ Mobile Banking มากกว่าสาขา อีกอย่าง Mobile Banking ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ เพียงแค่โทรศัพท์มือถือมีระบบปฏิบัติการที่สามารถรองรับการให้บริการก็เพียงพอแล้ว เพียงแต่ธนาคารจะต้องนำเสนอแอปให้มีความน่าสนใจ มีความเสถียร ความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และมีการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “ปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดคือ ความเสถียรของระบบในช่วงสิ้นเดือนและต้นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงเงินเดือนออก ระบบมักจะค้าง หรือช้า ส่วนปัญหาอื่นๆ มักไม่

ค่อยพบเจอ นอกจากบางครั้งลูกค้าบางท่านอาจยังใช้งานไม่ค่อยคล่อง หรือโดนโกง จากกลุ่มมิจฉาชีพ ให้ออกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัว ซึ่งธนาคารไม่มีนโยบายให้บอกข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้อื่น แม้แต่เจ้าหน้าที่ผ่านทางโทรศัพท์หรือเว็บไซต์ ธนาคารก็พยายามส่งรายละเอียดข่าวสารเรื่องมิจฉาชีพให้ลูกค้าทั้งผ่าน Mobile Banking หรือธนาคารตามสาขาก็ตาม เพื่อให้รู้เท่าทัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2

ข้อคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 1 : “มีอิทธิพลมาก เชื่อว่าหลายธนาคารต้องเคยและอาจจะยังคงประสบปัญหาอยู่ คือ จำนวนผู้ใช้งานที่มาก ระบบอาจไม่สามารถรองรับการใช้งานจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน ก็มีลูกค้ามาร้องเรียนหรือให้ความเห็นเรื่องความเสถียรของระบบ ความช้า ใช้งานไม่ได้ ซึ่งก็เป็นในส่วนของคุณภาพระบบ ลูกค้าบางท่านก็ไม่พอใจกับปัญหาเหล่านี้ บางท่านก็ไปบอกต่อกับเพื่อน ธนาคารจึงต้องมีการปิดปรับปรุงระบบ โดยจะแจ้งให้ทราบก่อนปิดปรับปรุง เพื่อเป็นการแก้ปัญหา”

ข้อคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “อย่างที่กล่าวไปธนาคารได้แจ้งข่าวสารทั้งในเรื่องของการอัปเดตแอปพลิเคชัน การปิดปรับปรุง การแจ้งสิทธิประโยชน์ การแจ้งฟีเจอร์ใหม่ๆ และการแจ้งนโยบายความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารตลอดเวลา ลูกค้าบางท่านก็ให้ความสำคัญด้านฟีเจอร์ บางท่านก็ได้สิทธิประโยชน์ การใช้งานไม่ซับซ้อน หรือความปลอดภัยเป็นหลัก หากสามารถนำเสนอได้ยิ่งหลากหลายครอบคลุม และมีคุณภาพ ลูกค้าก็จะพอใจ และเชื่อถือธนาคาร”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 3 : “มี ความไว้วางใจ และความพึงพอใจนั้นถือเป็นปัจจัยความสำเร็จในระยะแรกของธนาคาร เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และเลือกใช้บริการจากธนาคารของเราแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะ是客户ประจำที่จะคอยช่วยสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้ารายอื่นด้วยพฤติกรรมการบอกต่อประสบการณ์ หรือเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่แก่ธนาคาร ซึ่งเป็นความสำเร็จอย่างยั่งยืน

แต่ถ้าหากลูกค้าเหล่านี้ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการบริการตามที่หวังก็จะบอกต่อประสบการณ์ ซึ่งทำให้ธนาคารเสียลูกค้าพอสมควร ต้องระวังเป็นอย่างมาก”

ข้อคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 4 : “มี พฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก นั้นค่อนข้างจะอธิบายยาก ลูกค้าบางคนเมื่อเจอปัญหา ก็จะอยากทราบสาเหตุก่อน แต่บางคนเมื่อเจอปัญหา ก็ขอยกเลิกไปใช้บริการธนาคารอื่นทันที แต่มักเป็นส่วนน้อย ลูกค้าส่วนมากแล้ว ก็ใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด บางท่านที่เคยใช้งานผ่าน Mobile Banking แล้วพอใจก็เกิดการ Cross Buying ขึ้นมา ใช้บริการส่วนอื่นของธนาคาร ส่วนการบอกต่อนั้นก็มีทั้งผ่านทางเพจ Facebook, Pantip หรือใน Play Store เป็นการเขียนรีวิว แนะนำ หรือบอกประสบการณ์ เป็นอีกช่องทางที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ”

ข้อคำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 5 : “มี การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือใช้บริการเป็นประจำ ถือเป็นความสำเร็จที่ธนาคารต้องการจากลูกค้า ยิ่งปัจจุบันลูกค้ารายใหม่ มักไม่เชื่อสื่อของธนาคารมากเท่ากับลูกค้าที่เคยใช้บริการ ยิ่งลูกค้าที่มีชื่อเสียง บริษัท ธุรกิจขนาดกลางขนาดใหญ่ใช้บริการ ลูกค้ารายใหม่ก็จะยิ่งเชื่อ และเลือกใช้บริการตามกลุ่มลูกค้าเหล่านี้”

ข้อคำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 6 : “จากข้อคำถามเรื่องปัจจัยทั้งหมด ถือว่ามีความสัมพันธ์กันเมื่อเทียบกับสถานการณ์ Mobile Banking ในประเทศไทย ซึ่งสุดท้ายแล้วความต้องการของธนาคาร คือความภักดีของลูกค้าที่นำมาสู่การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และมีการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “หากใน Mobile Banking ของธนาคารไม่ค่อยพบเจอส่วนมากจะเป็นส่วนของความหลากหลายฟีเจอร์ที่อาจน้อยกว่า Mobile Banking ธนาคารอื่น ความสวยงามน้อยกว่า หรือปุ่มกดมีขนาดใหญ่ดูเรียบๆ ในส่วนนี้กลุ่มลูกค้าบางท่านก็ชอบบางท่านก็ไม่ชอบเป็นต้น และในช่วงเงินเดือนออกมักเจอปัญหาการใช้งานระบบไม่ได้ ซึ่งธนาคารก็แจ้งข่าวสารและพยายามแก้ไขให้เสร็จโดยเร็วที่สุด”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3

ข้อคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 1 : “ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการให้บริการ Mobile Banking เนื่องจากการให้บริการ Mobile Banking ระบบทำงานอยู่ตลอดเวลา หากระบบไม่เสถียร ลูกค้าจะไม่สามารถใช้บริการได้หรือใช้ได้บ้างไม่ได้บ้าง เพื่อให้แอปพลิเคชันมีคุณภาพ จึงมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการแจ้งปิดปรับปรุงระบบ เพื่อให้ตอบสนองการให้บริการของลูกค้าจำนวนมากได้ ธนาคารจึงได้แจ้งเตือนการอัปเดตระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือหรือ Tablet iOS และ Android ให้เป็นเวอร์ชันล่าสุด ทำให้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารโดยได้แจ้งรายละเอียดข้อมูลผ่านทาง SMS หรือผ่านทาง Mobile Banking ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของระบบ”

ข้อคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน Mobile Banking ลูกค้าส่วนมากมักจะเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการของแต่ละธนาคาร เป็นการสร้างการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ยิ่ง Mobile Banking สามารถอำนวยความสะดวกมากน้อยเพียงใดลูกค้ายิ่งให้ความสนใจมากขึ้น ส่วนการใช้งานจะต้องออกแบบให้ลูกค้าใช้งานง่าย ไม่เกิดความสับสนขึ้นมา สัญลักษณ์ควรมีความชัดเจนและเข้าใจ ในด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ทางธนาคารจะไม่มีการนำข้อมูลไปใช้ภายนอกธนาคาร พนักงานจะไม่สามารถทราบรหัสความปลอดภัยของลูกค้าได้ ซึ่งธนาคารได้ระบุในส่วนของนโยบายความเป็นส่วนตัว ปัญหาเหล่านี้มักจะไม่มีเกิดขึ้น”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 3 : “มีมาก เนื่องจากลูกค้าที่มีความไว้วางใจกับธนาคารแล้ว มักจะมีพฤติกรรมเชิงบวก คือ การใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารเหมือนเดิม ใช้งานเป็นประจำ เหมือนกับหากได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจหรือเชื่อมั่นในธนาคารแล้ว ยิ่งเวลาผ่านไปนาน ก็จะไม่มีความเสี่ยงให้เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น การสื่อสารปากต่อปากนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ

มากในยุคดิจิทัล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งดีและไม่ดีออกไป มีความรวดเร็วมากและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือสังคมได้อย่างครอบคลุม จึงเป็นอีกสาเหตุที่ธนาคารจะต้องรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์เอาไว้”

ข้อคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 4 : “ลูกค้ามักจะใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลในการเลือกใช้ ยกตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยบอกต่อประสบการณ์ ลูกค้าบางรายไม่ได้สนใจฟีเจอร์ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ แต่มองว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร มีความพอใจในการบริการ ถึงแม้บางครั้งอาจเกิดปัญหาในเรื่องของระบบ แต่ก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเดิม ซึ่งเป็นเรื่องของความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร การสื่อสารปากต่อปากก็เช่นเดียวกัน หากลูกค้าที่มีความผูกพันแล้วมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อและให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้ารายใหม่ รวมถึงคนรู้จักอยู่เสมอ”

ข้อคำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 5 : “ส่วนนี้ต้องบอกว่าปัจจัยความสำเร็จของธนาคารเลย การที่ลูกค้าไว้วางใจ และเลือกใช้บริการจากธนาคารต่อถือเป็นความสำเร็จที่ดี การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการรีวิว การแสดงความคิดเห็นทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่ดี เป็นการสะท้อนความต้องการของลูกค้า การรีวิวถึงปัญหาที่พบเจอ ถือเป็นสิ่งที่ธนาคารจะต้องเรียนรู้และปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการลูกค้ามากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำเดิมกับลูกค้ารายใหม่ในอนาคต”

ข้อคำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 6 : “คิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยในการศึกษาวิจัยในบริบทประเทศไทย มีความครอบคลุมทั้งหมดแล้ว”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “ส่วนมาก Mobile Banking จะมีทีมสำรวจ และทีมพัฒนาอยู่แล้ว ซึ่งจะมีการปรับปรุงระบบแทบทุกเดือน เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้สะดวก ทำให้ระบบ Mobile Banking ของธนาคารไม่ค่อยมีปัญหา มีเพียงการแจ้งข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงการฉ้อโกง

จากกลุ่มมิจอาชีพในปัจจุบัน ส่วนมากเป็นการหลอกลวงให้โอนเงินให้ หรือบอกรายละเอียดรหัส บัญชีให้กับมิจอาชีพเป็นต้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4

ข้อคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 1 : “สำหรับคุณภาพระบบ บริการ หรือข้อมูลนั้น ต่างมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ หรือความพอใจของลูกค้า คุณภาพระบบถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการ Mobile Banking ทุกธนาคาร ระบบจะสามารถใช้งานได้ ไม่ได้ ช้าเร็ว จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของระบบการให้บริการทั้งหมด การแข่งขันของธนาคารในปัจจุบัน หากเกิดปัญหาขึ้นในการใช้งาน Mobile Banking ลูกค้ามักจะเทียบกับการให้บริการธนาคารอื่น ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าบางรายเลือกใช้ต่อดีหรือไม่ เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าบางรายอาจรอดูการแก้ไขปัญหาของธนาคาร หากธนาคารไม่สามารถแก้ไขได้ลูกค้าก็จะเลือกไปใช้บริการธนาคารอื่น บางสถานการณ์มีการบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่น เมื่อใดก็ตามที่ธนาคารแจ้งข้อมูลข่าวสารการแก้ไขปัญหาก็ต้องสามารถปฏิบัติแก้ไขได้ เพื่อเป็นการดึงความน่าเชื่อถือของธนาคารกลับมา สำหรับธนาคารแล้วความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ”

ข้อคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “มีอิทธิพล สิ่งที่ธนาคารมอบให้ลูกค้าคือความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนสิทธิประโยชน์ต่างๆ ถือเป็นสิ่งควบคุมหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนการใช้งานง่ายนั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล Mobile Banking สำหรับผู้ที่ใช้งานเทคโนโลยี หรือใช้งานแอปต่างๆ บนมือถืออาจมีความคุ้นเคยและรู้สึกไม่ซับซ้อน แต่บางท่านอาจไม่ค่อยได้ใช้งานสื่อเหล่านี้จึงมีความซับซ้อน ซึ่งธนาคารก็พยายามออกแบบ Mobile Banking ให้สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย มีภาพประกอบหรือรายละเอียดประกอบในการใช้งานเพื่อเพิ่มความเข้าใจได้ง่าย จึงอาจไม่ใช่ปัญหาที่สำคัญมากกับลูกค้าบางกลุ่มและความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว ทางธนาคารได้ระบุดังนโยบายในการเข้าใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะต้องอ่านรายละเอียดและยินยอมถึงจะใช้บริการได้”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี

อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อความที่ 3 : “มีอย่างมาก หากลูกค้าไม่มีความไว้วางใจ ก็ไม่สามารถที่จะเกิดความภักดีได้ ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking หากธนาคารไหนที่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ลูกค้ามักเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่นอีกมากมายทางเลือกรู้ดีกว่า ทุกธนาคารต่างมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือบอกต่อประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับจากธนาคาร”

ข้อความที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อความที่ 4 : “มีอิทธิพลโดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์และพฤติกรรม ลูกค้ามักตัดสินใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ หรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งเราสามารถเห็นได้ว่าหากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Mobile Banking ที่ดี จะแสดงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่อ หรือเลือกใช้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารนั้น สิ่งที่คาดหวังในตัวลูกค้าคือ ความไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ดี บ่งบอกถึงความสามารถหรือประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการที่ดีของลูกค้าได้”

ข้อความที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อความที่ 5 : “ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นได้จากการคอมเมนต์ หรือการรีวิวต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ การที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ก็จะทำให้ทราบว่าลูกค้ารายนี้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น และอาจมีแนวโน้มทำให้ลูกค้ารายอื่นที่เคยประสบปัญหา เช่นเดียวกันออกมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ส่วนมากการรีวิวในเชิงลบจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าการรีวิวเชิงบวก เพราะลูกค้ามองว่าการให้บริการที่ดีถือเป็นหน้าที่ทั่วไปที่ธนาคารจะต้องให้ลูกค้าอยู่แล้ว และผลกระทบเหล่านี้ อาจส่งผลต่อลูกค้าประจำด้วย หากมีการบอกต่อประสบการณ์เชิงลบโดยที่ธนาคารไม่ได้ออกมาแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาดังกล่าว”

ข้อความที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อความที่ 6 : “มีความสัมพันธ์ทุกปัจจัย ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้คือ การกลับมาใช้บริการอีก เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเอาไว้”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และมีการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “มักมีปัญหาแค่ความเสถียรของแอปพลิเคชัน Mobile Banking แต่ส่วนมากเกิดแค่ช่วงวันที่ 30-31 ของทุกเดือน และปัญหาที่ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจวิธีการใช้งาน Mobile Banking”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5

ข้อคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 1 : “ปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ จากการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารและธนาคารอื่น ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขัดข้องของแอปพลิเคชันที่ให้บริการ เช่น ความช้า ไม่สามารถเข้าใช้งานได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจเกิดจากทั้งปัญหาของระบบ และระบบปฏิบัติการหรือระบบโทรศัพท์ของลูกค้า แต่ไม่ว่าจะปัญหาใดที่เกี่ยวข้องกับระบบการให้บริการต่างล้วนมีผลต่อความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ ส่วนคุณภาพการบริการ และคุณภาพข้อมูลมักไม่มีการพูดถึงประเด็นปัญหา อาจเป็นเพราะการตั้งค่าบริการระบบไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลก็เป็นได้”

ข้อคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “หากแบ่งเป็นกลุ่มวัยของลูกค้า การรับรู้ใช้งานง่าย และการรับรู้ความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว ลูกค้าผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวมากกว่า ส่วนลูกค้าวัยทำงานให้ความสำคัญต่อสิทธิประโยชน์มากกว่า เช่น ประโยชน์จากพีเจเออร์ หรือลูกเล่นที่มีความหลากหลายมากกว่า ซึ่งกลุ่มลูกค้ามักจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างจากแต่ละธนาคาร หากธนาคารไหนสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าเหล่านั้นก็จะเลือกใช้บริการ หากใช้บริการไปแล้วสามารถให้ผลประโยชน์ตามเงื่อนไขที่ธนาคารมีให้ก็จะเกิดความไว้วางใจ และพึงพอใจขึ้นมา”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 3 : “มีอิทธิพล ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และข้อผูกมัดเป็นปัจจัยที่จะเกิดขึ้นหลังลูกค้าได้ใช้บริการ Mobile Banking แล้ว ซึ่งผลที่จะตามมาคือการแสดงออกด้วยความเข้าใจในการใช้บริการ อารมณ์หรือพฤติกรรมที่ลูกค้าได้แสดงออกมา โดยผ่านการบอกต่อหรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ รวมถึงการเลือกใช้บริการต่อหรือการยกเลิกการใช้บริการ”

ข้อคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 4 : “อย่างที่อธิบายไปในข้อที่แล้ว หากลูกค้ามีความไว้วางใจ ก็เกิดประสบการณ์ การแสดงออกที่ดี ทำให้ทราบว่าลูกค้าเหล่านี้เป็นลูกค้าที่แท้จริงของธนาคาร หากลูกค้ามีการบอกต่อในทางที่ดี การแนะนำผู้อื่น กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ก็จะ是客户ที่มีความภักดีอย่างยิ่งกับธนาคาร ธนาคารส่วนมากมักคาดหวังลูกค้าทุกรายจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี”

ข้อคำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 5 : “หากลูกค้าที่มีความภักดี คือมีความตั้งใจที่จะกลับมาเลือกใช้บริการอีก หรือมีการแนะนำในด้านที่ดีของธนาคาร แปลว่าธนาคารได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการให้บริการแล้ว ซึ่งต่อจากนี้จะเป็นการรักษาลูกค้าเหล่านี้ไว้”

ข้อคำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 6 : “มีความสอดคล้อง โดยเฉพาะคุณภาพของระบบต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากปัญหาของระบบมักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย ทำให้ลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นให้ปรับปรุงพัฒนาระบบเป็นอย่างมาก”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และมีการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “ปัญหาที่พบเจอคือ ความเสถียรของระบบ ระบบมักจะค้าง หรือใช้งานไม่ได้ ส่วนปัญหาอื่นๆ คือพีเจอรบางอย่างของธนาคารอาจมีไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า และปัญหาการโจรกรรม ซึ่งเกิดขึ้นบ่อย และมีจำนวนเหยื่อเพิ่มขึ้น สิ่งที่คุณลูกค้าต้องระวังคือไม่ให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้อื่น แม้แต่เจ้าหน้าที่ผ่านโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เพราะไม่มีนโยบายให้ข้อมูลแก่เจ้าหน้าที่ ธนาคารจึงแจ้งข้อมูลการโจรกรรมแก่ลูกค้าทราบเพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อ”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 6

ข้อความคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อความคำถามที่ 1 : “ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการบริการ Mobile Banking ของแต่ละธนาคาร การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์เป็นการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลจะต้องมีความเอาใจใส่ตลอดเวลา เราสามารถเห็นได้ว่าบางช่วงเวลาอย่างเทศกาล วันหยุด วันนักขัตฤกษ์ ช่วงสิ้นเดือนหรือต้นเดือน แอปพลิเคชันจะช้าบ้าง ชัดข้องบ้าง หรืออย่างมากสุดอาจใช้งานไม่ได้อยู่บ้าง แต่มักจะไม่พบบ่อยเท่าไร ซึ่งบางครั้งลูกค้าก็จะแจ้งเข้ามาบ้าง หรือวิธีใน app store หรือ play store ว่าระบบมีปัญหา ชัดข้อง ช้า เป็นต้น ซึ่งยุคแรก ๆ ของการให้บริการ Mobile Banking ประมาณ 5 ปีก่อน ปัญหาเกิดขึ้นบ่อยมาก ทำให้หลายคนไม่กล้าใช้บริการ ปัจจุบันปัญหาเหล่านี้อาจมีบ้างแต่น้อยลงมาก ธนาคารแต่ละแห่งได้แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทาง Line หรือ แอปพลิเคชัน ว่าธนาคารจะปิดปรับปรุงระบบช่วงเวลาไหนบ้าง เพื่อให้ลูกค้าเลี่ยงการให้บริการ ณ เวลาที่ระบุไว้ และอีกส่วนเกิดจากปัญหาระบบปฏิบัติการ โทรศัพท์มือถือของลูกค้า หากมีการอัปเดตระบบปฏิบัติการใหม่อยู่ตลอดเวลาก็ไม่เจอปัญหา แต่ลูกค้าบางท่านที่ใช้โทรศัพท์ที่เก่าหน่อยหรือระบบปฏิบัติการที่เก่าไม่สามารถรองรับการอัปเดตของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ทำให้การใช้งานขาดความเสถียร ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะมีการแจ้งเตือนให้อัปเดตหรือบางครั้งโทรศัพท์จะอัปเดตอัตโนมัติ ทางด้านคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับการเข้ามาใช้บริการตามสาขาแล้ว Mobile Banking เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกได้ระดับหนึ่ง อาจไม่สามารถให้บริการที่ครอบคลุมหรือตอบปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด โดยธนาคารได้พยายามให้รายละเอียดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเองมากที่สุด ผ่านแอปพลิเคชัน ลูกค้าบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้สูงอายุ เมื่อเข้ามาใช้บริการในสาขาจะขอให้เจ้าหน้าที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้ ซึ่งบางครั้งระบบอาจจะซับซ้อนในการแก้ไข ทางธนาคารจึงพยายามสอดแทรกรูปข้อมูล หรือวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันธนาคารมีจำนวนมากทั้งธนาคารพาณิชย์ของไทย และของต่างประเทศ ทำให้มีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการ จุดขายของแต่ละธนาคารอาจต่างกัน แต่ที่เหมือนกันทุกธนาคารเลยคือต้องการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ทำอย่างไรก็ได้ให้ลูกค้าเชื่อมั่น พอใจต่อการใช้บริการ และได้รับผลประโยชน์ตามที่ได้สัญญาไว้ จึงสรุปได้ว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

ข้อความคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “ผลประโยชน์ที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้า นั้น เป็นอีกปัจจัยที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารไหนดี มีการเปรียบเทียบ ดูรีวิวดูตาม Facebook, Pantip, YouTube เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามสิทธิประโยชน์ที่ธนาคารเสนอให้จะต้องสามารถทำได้จริง สอดคล้องกับข้อคำถามแรกในส่วนของคุณภาพของข้อมูลต้องชัดเจนและถูกต้อง เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อเสนอที่ธนาคารให้แล้วตามที่สัญญาจะต้องทำให้ได้ เพื่อไม่ให้เกิดการร้องเรียน และในส่วนของลูกค้าบางกลุ่มที่มีความ Brand Loyalty สูงมาก ๆ หรือมีความเคยชินกับธนาคารเดิมที่เคยใช้บริการมาตลอด จะไม่สนใจถึงสิทธิประโยชน์เหล่านี้เลย แต่นับว่าเป็นกลุ่มน้อย การรับรู้ใช้งานง่ายนั้นเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าบางส่วนเลือกเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่นที่ใช้งานสะดวกมากกว่า สัญลักษณ์ และรายละเอียด เมื่อเห็นแล้วจะต้องเข้าใจว่าหากเลือกปุ่มนี้จะเป็นการทำธุรกรรม หรือเป็นการบริการรูปแบบไหน เป็นต้น สามารถกดเข้าไปใช้งานได้ง่ายและเร็วไม่ซับซ้อน ส่วนเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกเป็นส่วนตัวนั้น จากที่เคยทำงานธนาคารมาแล้ว 3 แห่ง อาจเรียกได้ว่าธนาคารแต่ละแห่งมีมาตรฐานความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาก ข้อมูลใน Mobile Banking พวงรหัสหรือ Pin ของลูกค้า เจ้าหน้าที่ธนาคารจะไม่รู้ และไม่มีการนำไปเผยแพร่ให้กับองค์กรอื่น ๆ เจ้าหน้าที่จะไม่ขอให้ลูกค้านำข้อมูลหรือรหัสความเป็นส่วนตัวให้กับเจ้าหน้าที่ หรือการกรอกข้อมูลผ่านลิงค์ต่าง ๆ และอีเมลอย่างไม่เป็นทางการ หากพบเจอสถานการณ์ดังกล่าว แปลว่าลูกค้ากำลังเจอกลุ่มมิจฉาชีพที่ต้องการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ ธนาคารจึงมีการส่งข้อมูลการโจรกรรมหรือพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงให้ทราบ เช่น ห้ามบอกข้อมูลส่วนตัวหรือโอนเงินให้กับบุคคลากรธนาคาร และบุคคลากรที่แอบอ้างตนว่าเป็นเจ้าหน้าที่ รวมถึงธนาคารได้ส่งตัวอย่างลิงค์เว็บไซต์ธนาคารปลอม เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ โดยมาตรการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวจะระบุไว้ในแอปพลิเคชัน Mobile Banking หรือในเว็บไซต์ อีกทั้งจะแจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อลูกค้าได้สมัครใช้บริการจะมีนโยบาย เงื่อนไข และข้อตกลงก่อนดำเนินการสมัครใช้บริการ ซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าจะต้องยินยอมถึงจะสมัครใช้บริการได้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว จึงมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 3 : “ความไว้วางใจ จากที่ได้อธิบายตอนต้นว่า ธนาคารทุกแห่งต่างต้องการความไว้วางใจ การนำเงินมาฝากไว้กับธนาคารจะต้องมีความปลอดภัย ไม่มีการคดโกง เมื่อต้องการทำธุรกรรมอย่างการถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการ จะต้องสามารถใช้งานได้ทันที

เพราะเงินที่ฝากถือเป็นทรัพย์สินของลูกค้า เป็นสิทธิของลูกค้าในการนำเงินที่ฝากไปใช้ได้อย่างอิสระ ซึ่ง Mobile Banking จะต้องสามารถให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจ และข้อผูกมัดก็คือประโยชน์ที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้ามาใช้บริการ จะต้องตรงตามข้อสัญญาที่มีให้ ลูกค้าที่พอใจกับบริการก็จะใช้บริการต่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกว่าลูกค้ามีความพอใจกับบริการ เชื่อมั่น และยังคงได้รับผลประโยชน์ที่ดี ตรงกันข้าม ลูกค้าที่รู้สึกว่าคุณสมบัติที่เคยให้หรือข้อผูกมัดที่เคยมีนั้นเปลี่ยนไป ลูกค้าได้รับผลประโยชน์น้อยลง ได้รับผลประโยชน์ไม่ตรงตามที่สัญญา ระบบการให้บริการที่แย่ การบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ปัญหาเหล่านี้จะส่งผลต่ออารมณ์ และพฤติกรรมที่แสดงออก อาจเป็นการยกเลิกบริการอื่น ๆ ของธนาคาร ใช้บริการน้อยลง เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นที่ดีกว่า และตั้งกระทู้บอกประสบการณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่ต้องรีบออกมารับมือกับปัญหา เพื่อไม่ให้ลูกค้ารายอื่นมีความรู้สึกเห็นด้วย ยิ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็ว และผู้คนมักใช้เวลาการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้จะยิ่งกระจายออกไปอย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ยังมีคนที่เคยประสบปัญหาเช่นเดียวกันมาบอกต่อประสบการณ์”

ข้อคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 4 : “หากลูกค้าพอใจในบริการ ลูกค้าจะติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ หรือบางกลุ่มอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง จะเรียนรู้การทำงานของพีเจอร์ ส่วนอารมณ์ และพฤติกรรมอย่างที่กล่าวไป หากพอใจ หรือเชื่อมั่น ลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการ Mobile Banking ต่อ ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจ ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีอาจแสดงความคิดเห็นในด้านไม่ดีของการบริการ Mobile Banking ธนาคาร ผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่”

ข้อคำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 5 : “มีอิทธิพล ทุกวันนี้ลูกค้าที่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลาเนิ่นนาน บางท่านอาจมีการทำธุรกรรมที่บ่อย หรือบางท่านอาจไม่ได้ทำธุรกรรมบ่อย แต่ยังคงใช้บริการโดยรวมทั้งผ่าน Mobile Banking หรือ ทางสาขาเป็นประจำก็ถือว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มี Loyalty จะมากหรือน้อยอาจไม่สามารถทราบได้ แต่ลูกค้าเหล่านี้ถือว่ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการลูกค้าหลาย ๆ ท่านก็น่าจะมีบัญชีธนาคารมากกว่าหนึ่งธนาคารอยู่แล้ว ทราบที่ลูกค้าไม่ยกเลิกบัญชีหรือไม่ใช้บริการธนาคารก็ถือว่าลูกค้ายังให้ความไว้วางใจ และมีความพอใจในระดับหนึ่ง”

ข้อคำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 6 : “จากที่กล่าวมาปัจจัยทุกปัจจัยต่างส่งผลและมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนตรงตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาเร็วยิ่งขึ้น และการแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคารที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ต่างยิ่งต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เหมือนเมื่อก่อนเน้นแค่การขาย ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพตัวสินค้า กักราคา แต่ปัจจุบันไม่ใช่ทุกบริษัทหรือธนาคารต่างต้องการขยายตลาดหรือขยายกลุ่มลูกค้า จึงพยายามเสนอผลประโยชน์ รวมถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งก่อนและหลังบริการ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ไว้”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และมีการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “ปัญหาด้านระบบการใช้งาน ปัญหาการสื่อสารเข้าใจผิด ปัญหาการใช้งานที่อาจมีความซับซ้อนอยู่บ้าง นโยบายการลงทะเบียน Mobile Banking โดยผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ไม่สามารถลงทะเบียนผ่าน Wifi ของธนาคารได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่ไม่ได้สมัครแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ส่วนนี้ก็จะสอดคล้องกับปัจจัยการใช้งานง่าย ซึ่งเคยมีลูกค้าขอยกเลิกหรือไม่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร และปัญหาระบบมีความช้าในช่วงวันหยุด หรือช่วงสิ้นเดือน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์ 7

ข้อคำถามที่ 1 : ท่านคิดว่าปัจจัย คุณภาพของระบบ คุณภาพการบริการ และคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ได้แก่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 1 : “มีอิทธิพล เนื่องจากการบริการผ่าน Mobile Banking อาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ชัดเจนอย่างผ่านทางสาขา แต่ในส่วนของคุณภาพระบบ ในอดีตมักประสบปัญหาระบบขัดข้องเมื่อมีการใช้งานจำนวนมาก ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า ลูกค้าบางรายเคยประสบปัญหาระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินหรือชำระเงินเข้า เป็นต้น ปัจจุบันปัญหาเหล่านี้มักมีน้อยลงทำให้เกิดการร้องเรียนปัญหาน้อยลงเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามธนาคารยังคงมุ่งให้ความสำคัญถึงความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นอันดับหนึ่ง อย่างน้อยการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าถึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ”

ข้อคำถามที่ 2 : ท่านคิดว่าปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด ความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 2 : “มีผล เนื่องด้วยการแข่งขันของธนาคารเพิ่มขึ้นในแต่ละปี สื่อเทคโนโลยีที่เข้ามาอำนวยความสะดวกแก่คนในสังคม ทำให้คนส่วนมากศึกษาหาข้อมูลการให้บริการของธนาคารแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งคนส่วนมากก็ตัดสินใจโดยมีเกณฑ์ในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร สิทธิประโยชน์ ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ความครอบคลุมการใช้งานที่หลากหลาย ปลอดภัย เป็นต้น ธนาคารเลยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ผ่านการประชาสัมพันธ์ 2 ทาง ทั้งทางออนไลน์และแบบออฟไลน์หรือที่เราเรียกว่า Omni-channel ให้ลูกค้าทราบมากที่สุด หากลูกค้าเกิดการรับรู้แล้ว หลังจากนั้นจะขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ละคนว่าเหตุผล หรือลูกค้าคาดหวังในสิ่งไหนกับธนาคาร เพราะลูกค้าต่างมีเหตุผลและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เมื่อลูกค้าตัดสินใจได้ว่าจะเลือกใช้บริการของธนาคาร สิ่งต่อมาที่ธนาคารต้องปฏิบัติ คือ การปฏิบัติตามสิ่งที่นำเสนอไปให้ได้ ต้องได้เท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นตามคำมั่นสัญญา มิเช่นนั้นจะกลายเป็นคำหลอกลวงเหมือนโฆษณาชวนเชื่อ แล้วลูกค้ารายอื่นที่ไหนจะกล้ามาใช้บริการ ลูกค้าก็ย้ายไปหาคู่แข่งจนหมดพอดี สิ่งที่เราสื่อไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวอักษร พฤติกรรม จะต้องตระหนักให้ดีกว่า เพราะหากลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจผิดขึ้นมาจะส่งผลกระทบต่อองค์กรทันที โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลหรือออนไลน์ที่มีความไว ความอ่อนไหวสูง อย่าง Mobile Banking เป็นการบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องเงินได้ เงินเป็นตัวเลขในแอปพลิเคชันเท่านั้น ยิ่งมีความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้าขาดความไว้วางใจ และไม่พอใจได้”

ข้อคำถามที่ 3 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม ของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 3 : “มีผล ลองเปรียบเทียบความไว้วางใจเป็นเหมือนหัวใจของคนเราที่ต้องการองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาหล่อเลี้ยง ธนาคารก็เหมือนกันขายความไว้วางใจ และมองว่าไม่ใช่เพียงธนาคารอย่างเดียว แต่ทุกธุรกิจบริการ ต่างขายความไว้วางใจ ความพึงพอใจ คุณค่าที่ลูกค้ามีให้ต่อการบริการขององค์กร เมื่อเราขายความไว้วางใจได้สิ่งที่ตามมาคือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ทั้งการกระทำของตัวเองลูกค้าเองหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นและส่งผลแบบลูกโซ่ ลูกค้าที่พอใจส่วนมากจะไม่แสดงออกเป็นพิเศษที่เห็นได้ชัดเจน เป็นพฤติกรรมแบบเดิม คือ การใช้บริการต่อไป หรือการกระทำที่แสดงออกในทิศทางที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานที่องค์กรทุกแห่งอยากให้เป็น ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะมีทั้งการให้บริการต่อแบบไม่เต็มใจ การ

เรียกร้องขอความช่วยเหลือ การแก้ไข ในบางรายอาจแสดงความเห็นโดยการบอกต่อในแง่ที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงธนาคาร ทุกครั้งที่เกิดเรื่อง ส่วนมากจะรีบออกมาแสดงความขอโทษแก่ลูกค้า จะนำคำแนะนำ และปัญหาไปแก้ไขโดยเร็ว”

ข้อคำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าปัจจัย ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การสื่อสารปากต่อปาก ในการให้บริการ Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 4 : “มีอิทธิพล เริ่มจากอารมณ์ และพฤติกรรมก่อน เป็นสิ่งที่อ่อนไหวมากที่สุด เหมือนเป็นตัวตัดสินว่าลูกค้าที่เชื่อมั่นในการบริการของธนาคารแล้ว หากธนาคารไม่สามารถรักษาคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพความสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าเกิดความพ้อใจน้อยลง จะรู้สึกว่าการบริการที่ได้ลดลง ประโยชน์ที่ได้ลดลง แต่หากได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นลูกค้ามักจะไม่รู้สึกแตกต่างเท่าลตน้อยลง ลูกค้าอาจเกิดคำถามขึ้นว่าจะยังคงใช้บริการธนาคารเดิมต่อไหมหรือจะลองไปใช้ธนาคารอื่นเพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่แปลกว่าลูกค้าส่วนมากจะมีบัญชี Mobile Banking มากกว่า 1 แห่ง เพียงแต่ว่าลูกค้าจะยังคงใช้บริการต่อไหม หรือลูกค้าเลิกใช้บริการธนาคารเดิมเพื่อย้ายไปใช้บริการธนาคารอื่น ธนาคารจึงพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก ในส่วนของความเข้าใจ ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปิดใจ เปิดรับสิ่งต่าง ๆ หรือเรียกว่าเกิดการยอมรับ ไว้วางใจในการบริการแล้ว จึงหาข้อมูล อ่านรายละเอียดต่าง ๆ และประมวลผล จนเกิดความเข้าใจ เมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็จะเปิดรับสิ่งเหล่านั้น ปัจจุบันลูกค้ามักจะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเชื่อในความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้คนในสังคมมากกว่า การนำเสนอเนื้อหาขององค์กรมากกว่า ยิ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงออกมาแสดงความคิดเห็นด้านไม่ดีขององค์กร จะส่งผลกระทบต่อตรงก้องค์กรเป็นอย่างมาก”

ข้อคำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าปัจจัย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการใช้งาน Mobile Banking หรือไม่อย่างไร

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 5 : “มีผล จากที่อธิบายทั้งหมด ความภักดีต่อธนาคารหรือการใช้บริการ Mobile Banking จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ องค์ประกอบการใช้งานพื้นฐาน การให้บริการเบื้องต้น รูปแบบการให้บริการ สิทธิพิเศษ ความปลอดภัย หรือภาพรวมการบริการทั้งหมด สามารถตอบโจทย์การใช้งานแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องสามารถปฏิบัติตามสิ่งที่เสนอแก่ลูกค้าตอนต้นให้ได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความพอใจ และข้อผูกมัดหรือสัญญาที่มีให้กัน จากนั้นจะเป็นการรักษาคุณภาพการให้บริการและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้ เพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้คำแนะนำแก่ลูกค้ารายอื่น ๆ ในสิ่งที่ดี ซึ่งจะเป็นวนจรรยาบรรณนี้กับลูกค้ารายใหม่ที่จะเลือกใช้บริการ Mobile Banking”

ข้อคำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับบริบทในประเทศไทย

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 6 : “จากแบบจำลองที่ศึกษานั้นปัจจัยแต่ละตัวส่งผลตามแบบจำลองในงานวิจัย มีความสอดคล้องตรงตามบริบทประเทศไทย”

ข้อคำถามที่ 7 : ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ Mobile Banking มีปัญหาอะไรบ้าง และการแก้ไขหรือรับมืออย่างไรบ้าง

ผลการสัมภาษณ์ข้อคำถามที่ 7 : “ส่วนมากเป็นปัญหาในระดับทั่วไป ไม่ได้รุนแรงหรือส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Mobile Banking มากเท่าไร ลูกค้าส่วนมากจะประสบปัญหาเรื่องของการใช้งานที่บางครั้งอาจมีความยุ่งยากในการยืนยันตัวตนเพื่อใช้งาน Mobile Banking ค้าง ใช้งานไม่ได้บ้างในบางครั้ง บางครั้งลูกค้าบางรายได้รับ SMS ให้กรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของธนาคารลงในลิงค์ที่แนบมา ซึ่งส่วนนี้เป็นพฤติกรรมการหลอกลวงของมิจฉาชีพ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ข้อคำถามจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการ Mobile Banking จากธนาคาร 7 แห่ง ในประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารออมสิน สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารทั้ง 7 แห่ง ยืนยันปัจจัยและความสัมพันธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) มีความสอดคล้องตรงตอกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 22 อีกทั้ง รูปแบบการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของการให้บริการ Mobile Banking ธนาคารทั้ง 7 แห่งในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการให้บริการ Mobile Banking จะต้องมี การแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำใหม่ ๆ จาก Mobile Banking การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชี และการทำธุรกรรมทางการเงิน การให้บริการสนับสนุน และช่วยเหลือลูกค้าในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking การให้คำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ด้วยการยืนยันตัวตนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความครอบคลุมต่อการใช้งาน มีฟีเจอร์ที่หลากหลายต่อการใช้งานของลูกค้า มีความง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 22 การยืนยันปัจจัยและความสัมพันธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของการให้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

ธนาคารในประเทศไทย	ปัจจัย					
	คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)	การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)	คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)	
ธนาคารกรุงเทพ	✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารกรุงไทย	✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารกสิกรไทย	✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารทหารไทย	✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารไทยพาณิชย์	✓	✓	✓	✓	✓	
ธนาคารอมรินทร์	✓	✓	✓	✓	✓	

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 23 การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของการให้บริการ Mobile Banking ธนาคารทั้ง 7 แห่งในประเทศไทย

	ธนาคาร						
	พหุชาบร ๒๕๖๒	ธนชาต	กสิกรไทย	กรุงศรี	กรุงธน	กรุงไทย	กสิวิทย์
การแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำใหม่ ๆ จาก Mobile Banking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชี และการทำธุรกรรมทางการเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การให้บริการสนับสนุน และช่วยเหลือลูกค้าในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การให้คำแนะนำในการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การรักษากรอบปลอดภัย และความมั่นคง ยับยั้งการฉ้อโกงด้วยตัวตนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความครอบคลุมต่อการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีฟีเจอร์ที่หลากหลายต่อการใช้งานของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีความง่าย และสะดวกสหายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มีสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: จากการศึกษาสัมภาษณ์

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลอง

4.2.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 433 คน ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์การให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในด้าน ได้รับการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชี เช่น เงินเข้าหรือออกบัญชี มากที่สุด ร้อยละ 91.20 รองลงมา ได้รับการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำใหม่ ๆ จาก Mobile Banking ผ่านทาง เช่น แอปพลิเคชัน / SMS / LINE ร้อยละ 89.60 การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เช่น การยืนยันตัวตน เข้าใช้งานระบบ ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน ร้อยละ 82.40 การให้บริการ Mobile Banking ที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน เช่น พีเจอาร์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้ ร้อยละ 73.20 มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ Mobile Banking เช่น ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย ร้อยละ 68.80 และ มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า เช่น ติดต่อเจ้าหน้าที่ บริการคำแนะนำ วิธีการใช้งาน ร้อยละ 29.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนร้อยละจำแนกตามประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำใหม่ ๆ จาก Mobile Banking ผ่านทาง เช่น แอปพลิเคชัน / SMS / LINE	388	89.60
ได้รับการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชี เช่น เงินเข้าหรือออกบัญชี	395	91.20
มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า เช่น ติดต่อเจ้าหน้าที่ บริการคำแนะนำ วิธีการใช้งาน	128	29.60
การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เช่น การยืนยันตัวตนเข้าใช้งานระบบ ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	357	82.40
การให้บริการ Mobile Banking ที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน เช่น พีเจอาร์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้	317	73.20

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ Mobile Banking เช่น ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย	297	68.80
ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก Mobile Banking ของ ธนาคาร เช่น คະแนน ส่วนลด	157	36.30

เพศ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน ร้อยละ 56.40 รองลงมา เพศชาย จำนวน 189 คน ร้อยละ 43.60 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวนร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	189	43.60
หญิง	244	56.40
รวม	433	100

อายุ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 32.10 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 29.10 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 18.20 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 10.20 อายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 8.10 และ อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี	44	10.20
21 – 30 ปี	126	29.10
31 – 40 ปี	139	32.10
41 – 50 ปี	79	18.20
51 – 60 ปี	35	8.10
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	10	2.30
รวม	433	100

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.40 รองลงมาระดับปริญญาโท ร้อยละ 14.10 ระดับปวช. หรือ ปวส. ร้อยละ 12.20 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือ มัธยมศึกษา ร้อยละ 7.40 และ ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 4.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา	32	7.40
ปวช. / ปวส.	53	12.20
ปริญญาตรี	266	61.40
ปริญญาโท	61	14.10
ปริญญาเอก	21	4.80
รวม	433	100

อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.70 รองลงมาข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.10 นักเรียน หรือ นักศึกษา ร้อยละ 13.60 ค้าขาย หรือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.40 และ อื่น ๆ (อาทิ เกษียณ พาร์ทไทม์ ทหาร ว่างาน ตกงาน บุคลากรทางการศึกษา รับจ้าง แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว แม่บ้าน ที่ปรึกษา แพทย์ หนายความ ภัฏยการกุศล ศิลปินกลางคืน รปภ. เป็นต้น) ร้อยละ 13.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 จำนวนร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	59	13.60
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	58	13.40
พนักงานบริษัทเอกชน	198	45.70
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	14.10
อื่น ๆ	57	13.20
รวม	433	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 34.40 รองลงมาน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 27.70 ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 18.50 ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 8.30 ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท ร้อยละ 5.10 ระหว่าง 55,001 - 65,000 บาท ร้อยละ 3.50 และ มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท	120	27.70
15,001 - 25,000 บาท	149	34.40
25,001 - 35,000 บาท	80	18.50
35,001 - 45,000 บาท	36	8.30
45,001 - 55,000 บาท	22	5.10
55,001 - 65,000 บาท	15	3.50
มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป	11	2.50
รวม	433	100

Mobile Banking ที่ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Mobile Banking ของ ธนาคาร KBANK (ธนาคารกสิกรไทย) ร้อยละ 27.50 รองลงมา SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์) ร้อยละ 22.20 KTB (ธนาคารกรุงไทย) ร้อยละ 19.40 BBL (ธนาคารกรุงเทพ) ร้อยละ 12.00 GSB (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน) ร้อยละ 9.00 BAY (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) ร้อยละ 5.50 และ TMB (ธนาคารทหารไทย) ร้อยละ 4.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนร้อยละจำแนกตาม Mobile Banking ที่ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด

Mobile Banking ที่ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
BBL (ธนาคารกรุงเทพ)	52	12.00
KTB (ธนาคารกรุงไทย)	84	19.40
KBANK (ธนาคารกสิกรไทย)	119	27.50
SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์)	96	22.20
BAY (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)	24	5.50

ตารางที่ 30 (ต่อ)

Mobile Banking ที่ใช้งานบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
GSB (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน)	39	9.00
TMB (ธนาคารทหารไทย)	19	4.40
รวม	433	100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

ระยะเวลาการใช้ Mobile Banking จนถึงปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking เป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 82.00 รองลงมา 6 เดือน ถึง 1 ปี ร้อยละ 11.30 และ น้อยกว่า 6 เดือน ร้อยละ 6.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 จำนวนร้อยละจำแนกตามระยะเวลาการใช้ Mobile Banking จนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลาการใช้ Mobile Banking จนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	29	6.70
6 เดือน - 1 ปี	49	11.30
มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	355	82.00
รวม	433	100

ความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking ระหว่าง 6-10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43.30 รองลงมา ระหว่าง 11-15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 20.10 ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.50 มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.60 และระหว่าง 16-20 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 จำนวนร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking

ความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง / เดือน	80	18.50
6 - 10 ครั้ง / เดือน	188	43.40
11 - 15 ครั้ง / เดือน	87	20.10

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้งานระบบบริการ Mobile Banking	จำนวน	ร้อยละ
16 - 20 ครั้ง / เดือน	32	7.40
มากกว่า 21 ครั้ง / เดือน	46	10.60
รวม	433	100

ประเภทบริการที่ใช้บริการ Mobile Banking

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 433 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโอนเงิน ร้อยละ 93.30 รองลงมาบริการด้านบัญชี ร้อยละ 70.90 บริการชำระสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 70.20 พร้อมเพย์ ร้อยละ 55.20 บริการด้านเช็คและบัตร ร้อยละ 21.00 บริการด้านหลักทรัพย์ ร้อยละ 11.50 บริการด้านกองทุน ร้อยละ 10.60 และ อื่นๆ (อาทิ สลากออมสิน ชื้อของออนไลน์ เติมเกมส์ โครงการคนละครึ่ง ชื้อของออนไลน์ และ e-wallet เป็นต้น) ร้อยละ 3.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 จำนวนร้อยละจำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บริการ Mobile Banking

ประเภทบริการที่ใช้บริการ Mobile Banking	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านบัญชี	307	70.90
บริการโอนเงิน	404	93.30
บริการชำระค่าสินค้า/บริการ	304	70.20
บริการด้านเช็คและบัตร	91	21.00
บริการด้านกองทุน	46	10.60
บริการด้านหลักทรัพย์	50	11.50
พร้อมเพย์	239	55.20
อื่น ๆ	16	3.70

ช่องทางการรับรู้การให้บริการ Mobile Banking

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้การให้บริการ Mobile Banking จากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 46.40 รองลงมา สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 36 ครอบครัวยุทธ ร้อยละ 9.90 เพื่อน ร้อยละ 5.80 และ อื่น ๆ (อาทิ ที่ทำงาน นโยบายที่ทำงาน หาข้อมูลด้วยตนเอง ทหาร เป็นต้น) ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 จำนวนร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับรู้การให้บริการ Mobile Banking

ช่องทางการรับรู้การให้บริการ Mobile Banking	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	156	36.00
พนักงานธนาคาร	201	46.40
ครอบครัว / ญาติ	43	9.90
เพื่อน	25	5.80
อื่น ๆ	8	1.90
รวม	433	100

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในด้านคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่าระบบมีความรวดเร็ว แม่นยำและประมวผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งาน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และระบบมีการดูแล และตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ ตามลำดับ ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสม่ำเสมอ และลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับเจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง หากมีปัญหา ตามลำดับ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า ข้อมูลที่ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ให้ลูกค้ามีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีความสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ให้ลูกค้ามีความชัดเจนและถูกต้อง และข้อมูลบน Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มอบให้ มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
คุณภาพของระบบ (System Quality)	4.51	มาก		.526	-1.180	2.657
		ที่สุด				
1. ระบบมีความรวดเร็ว แม่นยำ และประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.58	มาก	1	.615	-1.546	3.286
		ที่สุด				
2. ระบบมีการดูแล และตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ	4.46	มาก	3	.652	-1.125	1.710
		ที่สุด				
3. ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.49	มาก	2	.590	-.896	.903
		ที่สุด				
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	4.42	มาก		.522	-.836	.711
		ที่สุด				
1. ขั้นตอนการใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว	4.66	มาก	1	.533	-1.369	1.464
		ที่สุด				
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับเจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง หากมีปัญหา	4.14	มาก	3	.732	-.613	.459
		ที่สุด				
3. คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสม่ำเสมอ	4.48	มาก	2	.612	-.736	-.432
		ที่สุด				
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	4.60	มาก		.439	-1.062	.943
		ที่สุด				
1. ข้อมูลที่ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มอบให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.50	มาก	4	.582	-.668	-.527
		ที่สุด				

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
2. ข้อมูลบน Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความ น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ	4.61	มาก ที่สุด	3	.547	-1.170	1.356
3. ข้อมูลที่ Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ให้ลูกค้า มีความชัดเจนและถูกต้อง	4.65	มาก ที่สุด	2	.545	-1.441	2.110
4. ข้อมูลที่ Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ให้ลูกค้า มีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่ เสมอ	4.67	มาก ที่สุด	1	.499	-1.062	-.104

การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในด้านการรับรู้เทคโนโลยีด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น และ การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และ การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้สามารถควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ ด้านการรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ และการใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ ทุกเพศ ทุกวัย ตามลำดับ ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มี

การป้องกันข้อมูลทางการเงิน การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ และ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน ตามลำดับ ด้านการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีการป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็นต้น และ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ได้ให้รายละเอียดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ใช้งาน ตามลำดับ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.65	มากที่สุด		.431	-1.366	1.942
1. การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้สามารถควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.61	มากที่สุด	4	.571	-1.310	1.537
2. การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.72	มากที่สุด	1	.495	-1.466	1.173
3. การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.63	มากที่สุด	3	.529	-1.008	-.081
4. การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น	4.65	มากที่สุด	2	.544	-1.282	.675

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use)	4.42	มาก		.521	-.531	-.142
1. การใช้ Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้	4.43	มากที่สุด	2	.578	-.419	-.735
2. การใช้ Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ ทุกเพศ ทุกวัย	4.35	มากที่สุด	3	.628	-.484	-.360
3. การใช้ Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ	4.49	มากที่สุด	1	.586	-.732	-.051
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	4.47	มาก		.525	-.873	1.016
1. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์	4.54	มากที่สุด	2	.580	-.979	.741
2. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน	4.34	มากที่สุด	3	.652	-.640	.086
3. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีการป้องกันข้อมูลทางการเงิน การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา	4.55	มากที่สุด	1	.559	-.854	.167

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)	4.39	มาก	ที่สุด	.546	-.804	1.169
1. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ ได้ให้รายละเอียด นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แก่ผู้ใช้งาน	4.26	มาก	3	.634	-.389	-.133
2. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ มีการปกป้องข้อมูล ส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็น ต้น	4.44	มาก	2	.614	-.928	1.323
3. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ มีการป้องกันข้อมูล พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่	4.48	มาก	1	.593	-.868	.829

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในด้านคุณภาพความสัมพันธ์ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความซื่อสัตย์ ในการให้บริการต่อลูกค้าทุกครั้ง และการใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดียิ่งที่คาดหวัง และ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสาขา ตามลำดับ ด้านข้อผูกมัด (Commitment) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า เลือกใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จากธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการมาโดยตลอด มีความสำคัญที่สุด

รองลงมา Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีจรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า และ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีการดำเนินงานที่จะสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน และบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ประสิทธิภาพการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความพอใจ และมีความพอใจในการใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ เช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขาตามลำดับ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ระดับค่าเฉลี่ยของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
ความไว้วางใจ (Trust)	4.59	มาก		.481	-1.523	2.657
		ที่สุด				
1. การใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีอย่างที่คาดหวัง	4.58	มาก	3	.600	-1.247	1.164
		ที่สุด				
2. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความซื่อสัตย์ ในการให้บริการต่อลูกค้าทุกครั้ง	4.62	มาก	2	.557	-1.287	1.584
		ที่สุด				
3. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสาขา	4.50	มาก	4	.598	-.887	.485
		ที่สุด				
4. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง	4.67	มาก	1	.548	-1.594	2.542
		ที่สุด				

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
ข้อผูกมัด (Commitment)	4.42	มาก		.538	-.899	.845
		ที่สุด				
1. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ มีการดำเนินงานที่จะ สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.36	มาก	3	.638	-.654	.211
		ที่สุด				
2. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ มีจรรยาบรรณ และ ศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า	4.43	มาก	2	.616	-.765	.506
		ที่สุด				
3. เลือกใช้ Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จาก ธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการมาโดยตลอด	4.49	มาก	1	.597	-.778	-.018
		ที่สุด				
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.57	มาก		.514	-1.447	2.617
		ที่สุด				
1. ประสิทธิภาพการให้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ออนไลน์ มีความพอใจ	4.57	มาก	2	.601	-1.258	1.497
		ที่สุด				
2. มีความพอใจในการใช้ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ออนไลน์ เช่นเดียวกับที่ได้รับจาก ธนาคารที่อยู่ตามสาขา	4.54	มาก	3	.608	-1.160	1.224
		ที่สุด				
3. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ มีความครบถ้วนใน การให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน และบริการเสริมอื่น ๆ สามารถ ตอบสนองความต้องการได้เสมอ	4.62	มาก	1	.570	-1.496	3.373
		ที่สุด				

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในด้านความผูกพันของลูกค้าด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ความเข้าใจ (Cognitive) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา การใช้งาน Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ กระตุ้นความสนใจ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้านอื่น ๆ (พีเจอร์) เพิ่มเติม และสามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์จากความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ ด้านอารมณ์ (Emotional) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า มีความรู้สึกดี เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีการใช้ภาพ สัญลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของลูกค้า และขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้มีความสุขและเพลิดเพลิน ตามลำดับ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา มีการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งมากกว่าจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา และ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีคุณลักษณะเด่น (พีเจอร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Banking ตามลำดับ (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ระดับค่าเฉลี่ยของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
ความเข้าใจ (Cognitive)	4.29	มากที่สุด		.548	.583	.255
1. การใช้งาน Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ กระตุ้นความสนใจ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้านอื่น ๆ (พีเจอร์) เพิ่มเติม	4.33	มากที่สุด	2	.662	-.712	.475

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
2. เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking ด้วย การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที	4.35	มาก	1	.625	-.487	-.350
		ที่สุด				
3. สามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์จาก ความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์	4.19	มาก	3	.645	-.310	-.219
อารมณ์ (Emotional)	4.18	มาก		.532	-.965	3.102
1. มีความรู้สึกดี เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์	4.36	มาก	1	.601	-.673	1.195
		ที่สุด				
2. ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้มีความสุข และเพลิดเพลิน	4.04	มาก	3	.604	-.713	2.684
3. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของลูกค้า	4.17	มาก	2	.635	-.644	1.837
พฤติกรรม (Behavioral)	4.55	มาก		.488	-1.182	1.264
		ที่สุด				
1. มีการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งมากกว่าจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา	4.61	มาก	2	.550	-1.039	.063
		ที่สุด				

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
2. Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีคุณลักษณะเด่น (พีเจอร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Banking	4.42	มาก	3	.622	-.641	-.244
3. ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งาน บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์	4.63	มาก	1	.625	-1.760	3.065

ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในด้านความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา มีความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ต่อไป และต้องการใช้บริการใหม่ ๆ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อไปในอนาคต ตามลำดับ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า ให้คำแนะนำแก่เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ กับคนอื่น ๆ และมีการแสดงความคิดเห็น (Review) เชิงบวก ทางอินเทอร์เน็ต ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	อันดับ	S.D.	SK	KU
การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	4.57	มาก		.547	-1.488	2.451
1. จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน	4.68	มากที่สุด	1	.566	-1.814	3.459
2. มีความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ต่อไป	4.61	มากที่สุด	2	.604	-1.456	1.952
3. ต้องการใช้บริการใหม่ ๆ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อไปในอนาคต	4.44	มากที่สุด	3	.625	-.768	.161
การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)	4.47	มาก		.607	-1.811	4.912
1. ให้คำแนะนำแก่ เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์	4.66	มากที่สุด	1	.623	-2.136	5.635
2. พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ กับคนอื่น ๆ	4.50	มากที่สุด	2	.671	-1.445	2.824
3. มีการแสดงความคิดเห็น (Review) เชิงบวก ทางอินเทอร์เน็ต ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์	4.28	มากที่สุด	3	.716	-.964	1.442

4.2.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

4.2.3.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาจากตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hinkle et al., 2003) หากค่าความสัมพันธ์เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันเอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.348 – 0.799 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังตารางที่ 40



ตารางที่ 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	STQ	SVQ	IFQ	PCU	PEU	PCS	PCP	TRU	COM	SAT	COG	EMO	BEH	RPI	WOM
STQ	1														
SVQ	.636**	1													
IFQ	.514**	.529**	1												
PCU	.446**	.464**	.514**	1											
PEU	.373**	.456**	.424**	.428**	1										
PCS	.545**	.526**	.580**	.440**	.394**	1									
PCP	.500**	.520**	.497**	.393**	.431**	.724**	1								
TRU	.493**	.552**	.556**	.529**	.521**	.545**	.537**	1							
COM	.406**	.468**	.478**	.406**	.455**	.550**	.546**	.623**	1						
SAT	.451**	.469**	.536**	.460**	.523**	.508**	.491**	.661**	.600**	1					
COG	.468**	.502**	.448**	.421**	.513**	.464**	.514**	.498**	.545**	.530**	1				
EMO	.453**	.449**	.461**	.348**	.433**	.489**	.515**	.510**	.509**	.525**	.647**	1			
BEH	.475**	.458**	.500**	.441**	.526**	.490**	.513**	.580**	.551**	.590**	.574**	.573**	1		
RPI	.498**	.447**	.503**	.478**	.502**	.486**	.449**	.629**	.527**	.610**	.530**	.526**	.662**	1	
WOM	.521**	.502**	.499**	.467**	.538**	.476**	.474**	.633**	.548**	.590**	.554**	.575**	.668**	.799**	1

ที่มา: จากการศึกษา

4.2.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และหาค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

1. คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)

ตัวแปรแฝงของคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว คือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง 0.514 - 0.636 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 396.709, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.695 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์

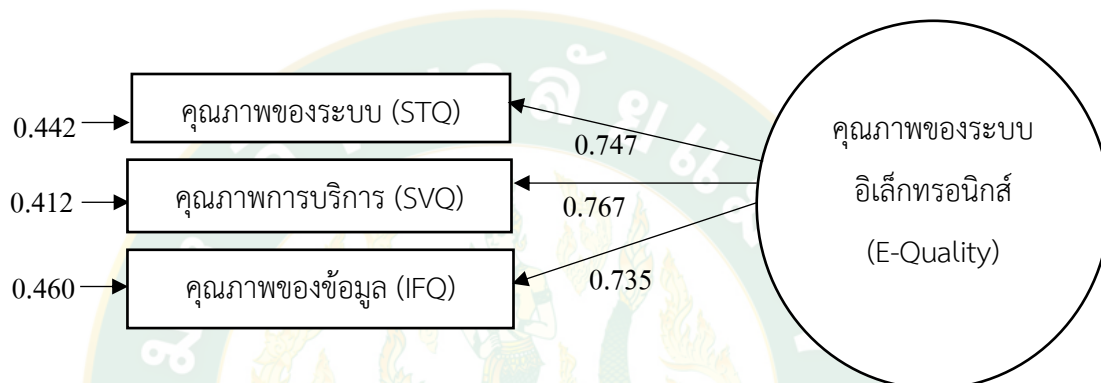
ตัวแปร	STQ	SVQ	IFQ
STQ	1		
SVQ	.636**	1	
IFQ	.514**	.529**	1
Mean	4.51	4.42	4.60
S.D.	.526	.522	.439

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 396.709, $df = 3$, $p = 0.000$, KMO = 0.695

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพของระบบ

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.747, 0.767, และ 0.735 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.442, 0.412, และ 0.460 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.558, 0.588, และ 0.540 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 25 และตารางที่ 42)



ภาพที่ 25 แบบจำลองคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 42 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R^2 value
คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)						
	คุณภาพของระบบ (STQ)	0.747	0.442	0.039	19.072	0.558
	คุณภาพการบริการ (SVQ)	0.767	0.412	0.034	22.884	0.588
	คุณภาพของข้อมูล (IFQ)	0.735	0.460	0.038	19.551	0.540
Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 ผ่านเกณฑ์						

2. การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)

ตัวแปรแฝงของการรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ผู้วิจัย

ทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับค่อนข้างสูง 0.393 - 0.724 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 551.973, $df = 6$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.704 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 43)

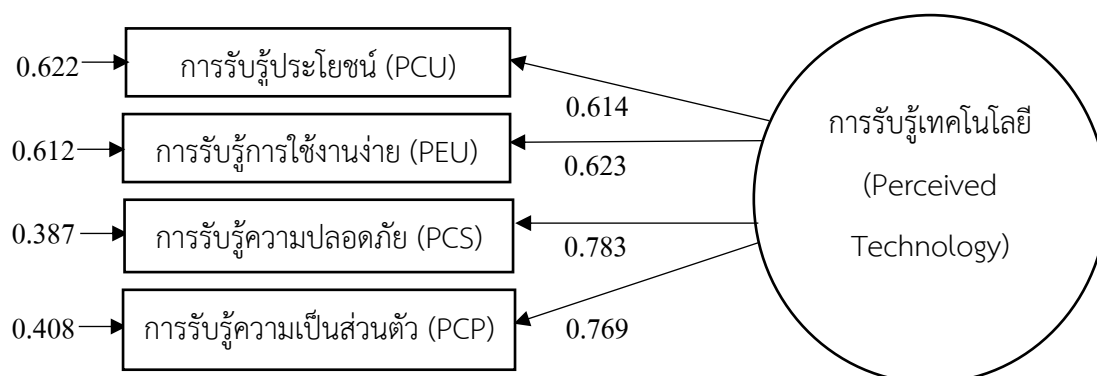
ตารางที่ 43 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี

ตัวแปร	PCU	PEU	PCS	PCP
PCU	1			
PEU	.428**	1		
PCS	.440**	.394**	1	
PCP	.393**	.431**	.724**	1
Mean	4.65	4.42	4.47	4.39
S.D.	.431	.521	.525	.546

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 551.973, $df = 6$, $p = 0.000$, KMO = 0.704

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.614, 0.623, 0.783 และ 0.769 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.622, 0.612, 0.387 และ 0.408 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยง จากค่า R^2 เท่ากับ 0.378, 0.388, 0.613 และ 0.592 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 26 และตารางที่ 44)



ภาพที่ 26 แบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี

ตารางที่ 44 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี

Construct	Measurement item	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)						
	การรับรู้ประโยชน์ (PCU)	0.614	.622	0.050	12.333	.378
	การรับรู้การใช้งานง่าย (PEU)	0.623	.612	0.041	15.062	.388
	การรับรู้ความปลอดภัย (PCS)	0.783	.387	0.033	23.578	.613
	การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (PCP)	0.769	.408	0.037	20.760	.592
Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 ผ่านเกณฑ์						

3. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ตัวแปรแฝงของคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว คือ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง 0.600 - 0.661 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 505.421, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไป

วิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.722 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 45)

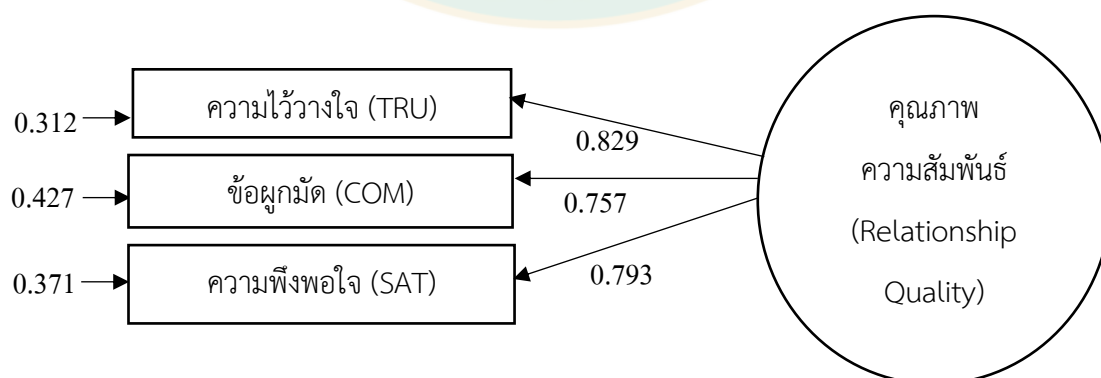
ตารางที่ 45 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปร	TRU	COM	SAT
TRU	1		
COM	.623**	1	
SAT	.661**	.600**	1
Mean	4.59	4.42	4.57
S.D.	.481	.538	.514

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 505.421, df =3, p = 0.000, KMO = 0.722

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความไว้วางใจ (Trust) ซื่อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.829, 0.757, และ 0.793 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.312, 0.427, และ 0.371 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.688, 0.573, และ 0.629 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 27 และตารางที่ 46)



ภาพที่ 27 แบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์

ตารางที่ 46 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)						
	ความไว้วางใจ (TRU)	0.829	0.312	0.028	30.032	0.688
	ข้อผูกมัด (COM)	0.757	0.427	0.030	25.419	0.573
	ความพึงพอใจ (SAT)	0.793	0.371	0.030	26.383	0.629
Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 ผ่านเกณฑ์						

4. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปรแฝงของความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว คือ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง 0.573 - 0.647 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 452.261, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.712 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า

ตัวแปร	COG	EMO	BEH
COG	1		
EMO	.647**	1	
BEH	.574**	.573**	1

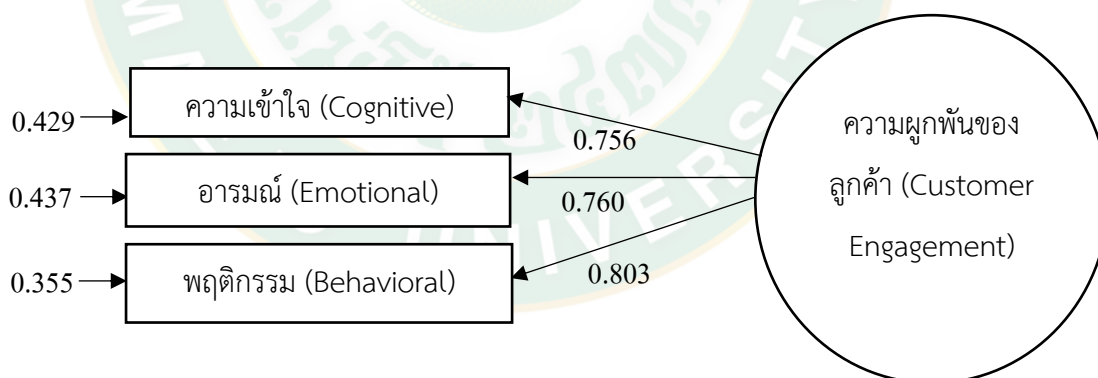
ตารางที่ 47 (ต่อ)

ตัวแปร	COG	EMO	BEH
Mean	4.29	4.18	4.55
S.D.	.548	.532	.488

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 452.261, df =3, p = 0.000, KMO = 0.712

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.756, 0.760, และ 0.803 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.429, 0.437, และ 0.355 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.571, 0.563, และ 0.645 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 28 และตารางที่ 48)



ภาพที่ 28 แบบจำลองความผูกพันของลูกค้า

ตารางที่ 48 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)						
	ความเข้าใจ (Cognitive)	0.756	0.429	0.030	25.167	0.571
	อารมณ์ (Emotional)	0.750	0.437	0.037	20.066	0.563
	พฤติกรรม (Behavioral)	0.803	0.355	0.023	35.591	0.645
Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 ผ่านเกณฑ์						

5. ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

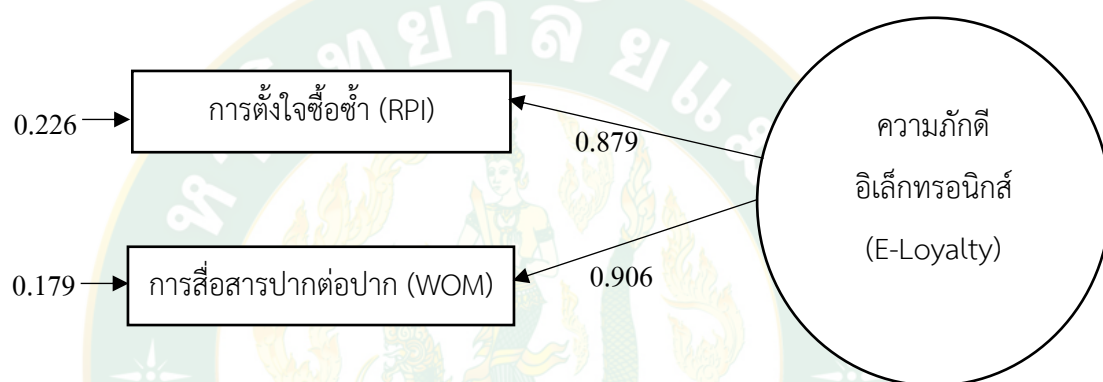
ตัวแปรแฝงของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัว คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 0.799 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 438.101, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.500 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	RPI	WOM
RPI	1	
WOM	.799**	1
Mean	4.57	4.47
S.D.	.547	.607
Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 438.101, df = 1, p = 0.000, KMO = 0.500		

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.879 และ 0.906 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.226 และ 0.179 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.774 และ 0.821 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 29 และตารางที่ 50)



ภาพที่ 29 แบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 50 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

Constr	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R^2 value
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)						
	การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.879	0.226	0.020	44.000	0.774
	การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)	0.906	0.179	0.020	45.096	0.821
Chi-square = 235.189, RMSEA = 0.067, CFI = 0.955, TLI = 0.941, SRMR = 0.040 ผ่านเกณฑ์						

4.3 การปรับแบบจำลอง (Model Modification)

4.3.1 การวิเคราะห์การปรับแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบจำลองสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงถึงการประมาณค่าพารามิเตอร์จากข้อมูล ยังไม่มีค่าที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง แม้ค่าพารามิเตอร์มีความครบถ้วนตามแบบจำลอง แต่ยังไม่สามารถนำค่าดังกล่าวมาใช้อภิปรายผลได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องดำเนินการปรับแบบจำลองสมการโครงสร้าง และควรเลือกใช้การระบุค่าสั่งการปรับแบบจำลองด้วยหลักการเชิงทฤษฎีและเหตุผล ไม่สามารถเพิ่มโดยคำนึงเพียงความสอดคล้องกลมกลืนอย่างเดียว (Bollen, 1989) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลองทั้งหมด 5 ครั้ง จนได้ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 51) โดยผลการปรับแบบจำลองแสดงดังภาคผนวก ซ.

ตารางที่ 51 การปรับแบบจำลอง

NO.	การปรับ	P	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f$	RMSEA	CFI	SRMR
1	PCS WITH PEU	0.0000	212.959	79	2.695	0.063	0.961	0.039
2	EMO WITH COG	0.0000	195.122	78	2.501	0.059	0.966	0.039
3	PCS WITH PCU	0.0000	186.159	77	2.417	0.057	0.968	0.042
4	PCP WITH PCU	0.0000	167.585	76	2.205	0.053	0.973	0.041
5	PCP WITH PEU	0.0000	149.313	75	1.990	0.048	0.978	0.036

4.3.2 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลอง มีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 235.189$ ผ่านเกณฑ์, $\chi^2/d.f. = 2.939$ ไม่ผ่านเกณฑ์, RMSEA = 0.067 ผ่านเกณฑ์, CFI = 0.955 ผ่านเกณฑ์, TLI = 0.941 ผ่านเกณฑ์ และ SRMR = 0.040 ผ่านเกณฑ์ จึงทำการปรับแบบจำลองทั้งหมด 5 ครั้ง พบว่า ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลอง มีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 149.313$ ผ่านเกณฑ์, $\chi^2/d.f. = 1.990$ ผ่านเกณฑ์, RMSEA = 0.048 ผ่านเกณฑ์, CFI = 0.978 ผ่านเกณฑ์, TLI = 0.970 ผ่านเกณฑ์ และ SRMR = 0.036 ผ่านเกณฑ์ แบบจำลองจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

ดัชนีความ สอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามี ความสอดคล้อง	ค่าสถิติก่อน ปรับ แบบจำลอง	ผลการ พิจารณา	ค่าสถิติ หลังปรับ แบบจำลอง	ผลการ พิจารณา
χ^2 .	เข้าใกล้ 0	235.189	ผ่านเกณฑ์	149.313	ผ่านเกณฑ์
d.f.	-	80		75	
$\chi^2/d.f.$	$2 > \chi^2/d.f.$	2.939	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.990	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.067	ผ่านเกณฑ์	0.048	ผ่านเกณฑ์
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	0.955	ผ่านเกณฑ์	0.978	ผ่านเกณฑ์
TLI	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	0.941	ผ่านเกณฑ์	0.970	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.08$	0.040	ผ่านเกณฑ์	0.036	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: ปรับมาจาก Bollen (1989)

4.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับแบบจำลอง (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับแบบจำลอง (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และความถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและหาค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรรวมของตัวบ่งชี้ โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

1. คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)

ตัวแปรแฝงของคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว คือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง 0.514 - 0.636 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 396.709, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า

เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.695 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ (ตารางที่ 53)

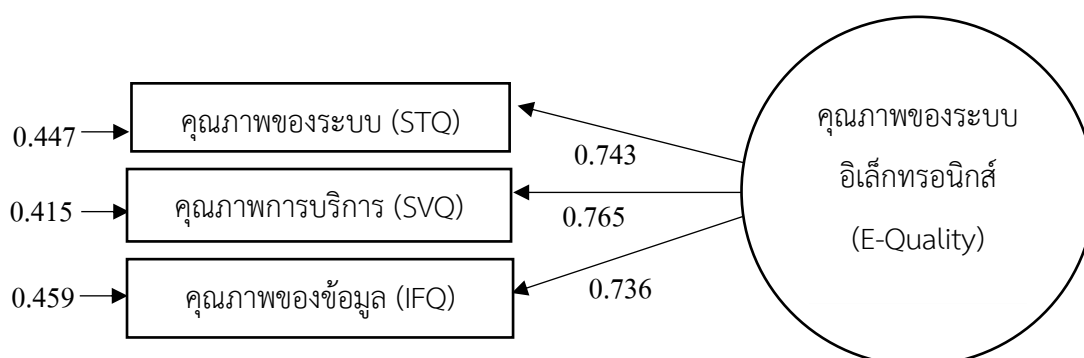
ตารางที่ 53 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	STQ	SVQ	IFQ
STQ	1		
SVQ	.636**	1	
IFQ	.514**	.529**	1
Mean	4.51	4.42	4.60
S.D.	.526	.522	.439

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 396.709, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.695

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.743, 0.765, และ 0.736 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.447, 0.415, และ 0.459 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.553, 0.585, และ 0.541 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 30 และตารางที่ 54)



ภาพที่ 30 แบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 54 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)						
	คุณภาพของระบบ (STQ)	0.743	0.447	0.039	19.241	0.553
	คุณภาพการบริการ (SVQ)	0.765	0.415	0.034	22.682	0.585
	คุณภาพของข้อมูล (IFQ)	0.736	0.459	0.037	19.900	0.541
Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 ผ่านเกณฑ์						

2. การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)

ตัวแปรแฝงของการรับรู้เทคโนโลยี ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงระดับค่อนข้างสูง 0.393 - 0.724 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 551.973, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.704 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี

ตัวแปร	PCU	PEU	PCS	PCP
PCU	1			
PEU	.428**	1		
PCS	.440**	.394**	1	

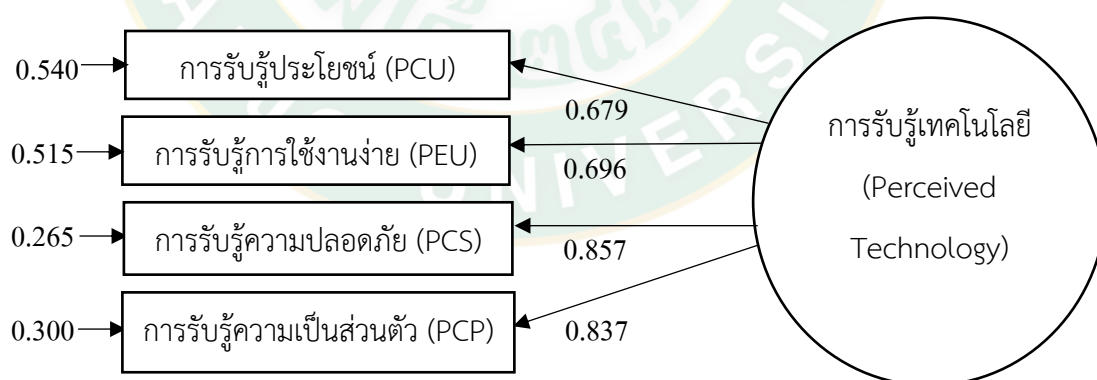
ตารางที่ 55 (ต่อ)

ตัวแปร	PCU	PEU	PCS	PCP
PCP	.393**	.431**	.724**	1
Mean	4.65	4.42	4.47	4.39
S.D.	.431	.521	.525	.546

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 551.973, df =6, p = 0.000, KMO = 0.704

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.679, 0.696, 0.857 และ 0.837 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.540, 0.515, 0.265 และ 0.300ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยง จากค่า R^2 เท่ากับ 0.460, 0.485, 0.735 และ 0.700ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 31 และตารางที่ 56)



ภาพที่ 31 แบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี

ตารางที่ 56 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการรับรู้เทคโนโลยี

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)						
	การรับรู้ประโยชน์ (PCU)	0.679	0.540	0.049	13.786	0.460
	การรับรู้การใช้งานง่าย (PEU)	0.696	0.515	0.039	17.741	0.485
	การรับรู้ความปลอดภัย (PCS)	0.857	0.265	0.023	38.054	0.735
	การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (PCP)	0.837	0.300	0.025	23.252	0.700
Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 ผ่านเกณฑ์						

3. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

ตัวแปรแฝงของคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว คือ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง 0.600 - 0.661 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 505.421, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี $KMO = 0.722$ แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์

ตัวแปร	TRU	COM	SAT
TRU	1		
COM	.623**	1	
SAT	.661**	.600**	1
Mean	4.59	4.42	4.57

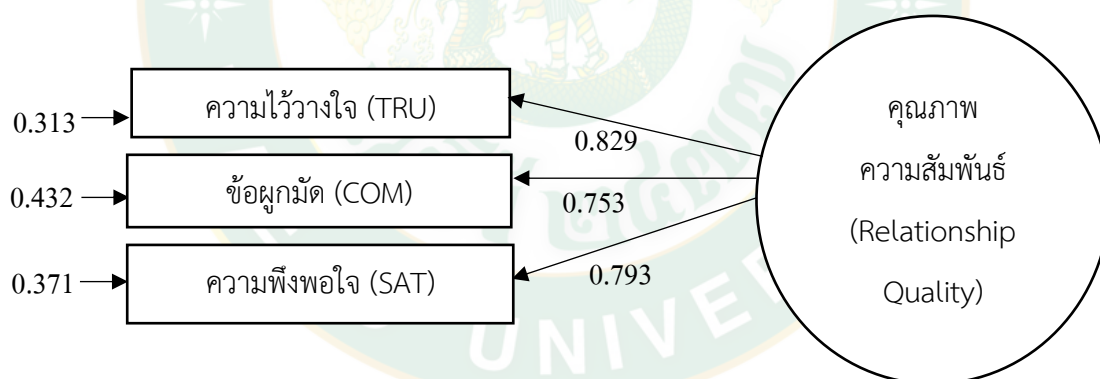
ตารางที่ 57 (ต่อ)

ตัวแปร	TRU	COM	SAT
S.D.	.481	.538	.514

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 505.421, df =3, p = 0.000, KMO = 0.722

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความไว้วางใจ (Trust) ซื่อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.829, 0.753, และ 0.793 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.313, 0.432, และ 0.371 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.687, 0.568, และ 0.629 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 32 และตารางที่ 58)



ภาพที่ 32 แบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์

ตารางที่ 58 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองคุณภาพความสัมพันธ์

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)						
	ความไว้วางใจ (TRU)	0.829	0.313	0.028	29.552	0.687
	ข้อผูกมัด (COM)	0.753	0.432	0.030	25.072	0.568
	ความพึงพอใจ (SAT)	0.793	0.371	0.030	26.372	0.629
Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 ผ่านเกณฑ์						

4. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ตัวแปรแฝงของความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัว คือ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง 0.573 - 0.647 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 452.261, $df = 3$, $p = 0.000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.712 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 59 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า

ตัวแปร	COG	EMO	BEH
COG	1		
EMO	.647**	1	
BEH	.574**	.573**	1
Mean	4.29	4.18	4.55

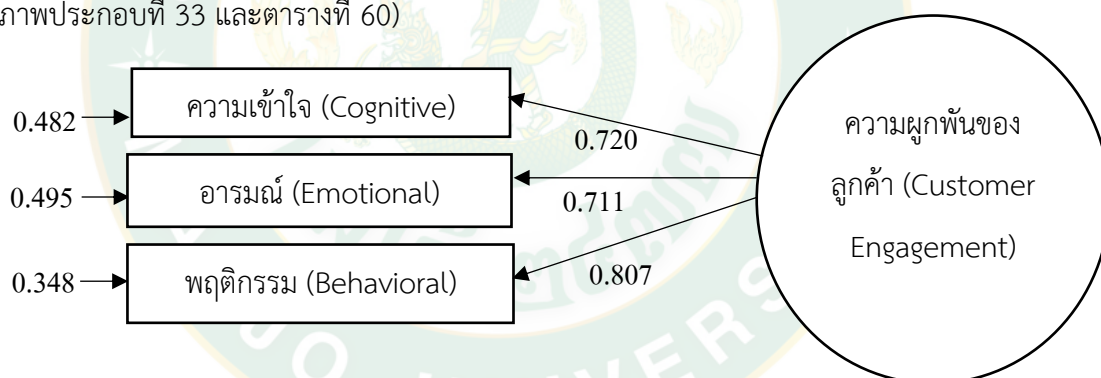
ตารางที่ 59 (ต่อ)

ตัวแปร	COG	EMO	BEH
S.D.	.548	.532	.488

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 452.261, df =3, p = 0.000, KMO = 0.712

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า พบว่าตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และพฤติกรรม (Behavioral) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.720, 0.711, และ 0.807 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ เท่ากับ 0.482, 0.495, และ 0.348 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.518, 0.505, และ 0.652 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 33 และตารางที่ 60)



ภาพที่ 33 แบบจำลองความผูกพันของลูกค้า

ตารางที่ 60 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความผูกพันของลูกค้า

Constr	Measurement item	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่เหลือ (Residual)	SE	t-value	R^2 value
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)						
	ความเข้าใจ (Cognitive)	0.720	0.482	0.036	20.195	0.518
	อารมณ์ (Emotional)	0.711	0.495	0.043	16.528	0.505

ตารางที่ 60 (ต่อ)

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R ² value
	พฤติกรรม (Behavioral)	0.807	0.348	0.023	35.496	0.652

Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 ผ่านเกณฑ์

5. ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

ตัวแปรแฝงของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัว คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 0.799 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity โดย Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 438.101, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้และค่าดัชนี KMO = 0.500 แสดงว่าตัวแปรมีความเหมาะสมและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

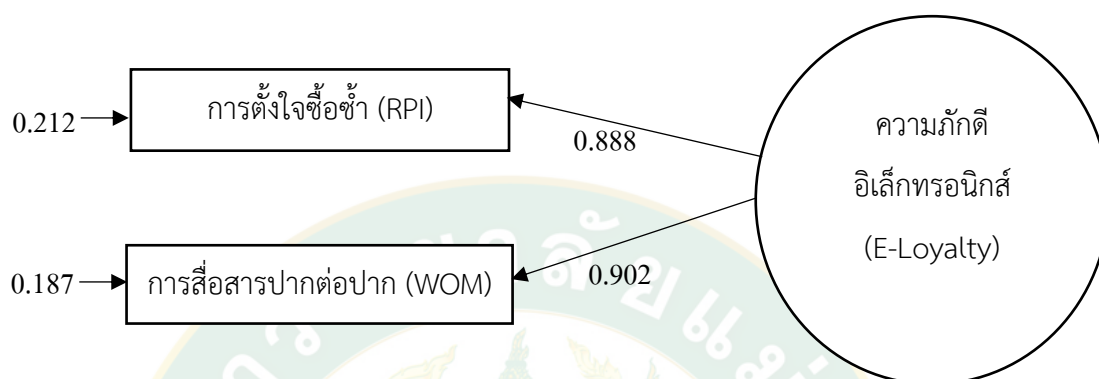
ตัวแปร	RPI	WOM
RPI	1	
WOM	.799**	1
Mean	4.57	4.47
S.D.	.547	.607

Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square = 438.101, df = 1, p = 0.000, KMO = 0.500

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการประมาณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ค่าส่วนที่เหลือ (Residual) และค่าความเที่ยง (Reliability) ของการวัดตัวแปรสังเกตได้ของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัว คือ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และการสื่อสารปากต่อปาก (WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.888 และ 0.902 ตามลำดับ มีค่าส่วนที่เหลือ

เท่ากับ 0.212 และ 0.187 ตามลำดับ และมีค่าความเที่ยงจากค่า R^2 เท่ากับ 0.788 และ 0.813 ตามลำดับ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละองค์ประกอบของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้ค่า Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 แสดงว่า ผ่านเกณฑ์ (ภาพประกอบที่ 34 และตารางที่ 62)



ภาพที่ 34 แบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 62 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

Constr uct	Measurement item	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าส่วนที่ เหลือ (Residual)	SE	t-value	R^2 value
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)						
	การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.888	0.212	0.018	49.053	0.788
	การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)	0.902	0.187	0.021	43.282	0.813
Chi-square = 149.313, RMSEA = 0.048, CFI = 0.978, TLI = 0.970, SRMR = 0.036 ผ่านเกณฑ์						

4.3.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ในการศึกษาครั้งนี้ การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis: PA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ซึ่งจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพิจารณาความผันแปรของตัวแปรตามสามารถมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวเอง ทำให้เกิดลักษณะอิทธิพลใน 2 ลักษณะที่ใช้ในการพิจารณาชุดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และชุดความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ อิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect: IE) (Bollen, 1989) (ตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรผลหลังปรับแบบจำลอง

ตัวแปร สาเหตุ	ตัวแปรผล								
	คุณภาพความสัมพันธ์			ความผูกพันของลูกค้า			ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพ ของระบบ อิเล็กทรอนิกส์	0.467**	-	0.467**	-	0.307**	-	-	0.499**	-
การรับรู้ เทคโนโลยี	0.427**	-	0.427**	-	0.281**	-	-	0.413**	-
คุณภาพ ความสัมพันธ์				0.656**	-	0.656**	0.266	0.502**	0.768**
ความ ผูกพัน ของลูกค้า							0.764**	-	0.764**

4.3.5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ตามสมมติฐานการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 6 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.467 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.427 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3: คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4: คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 5: ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

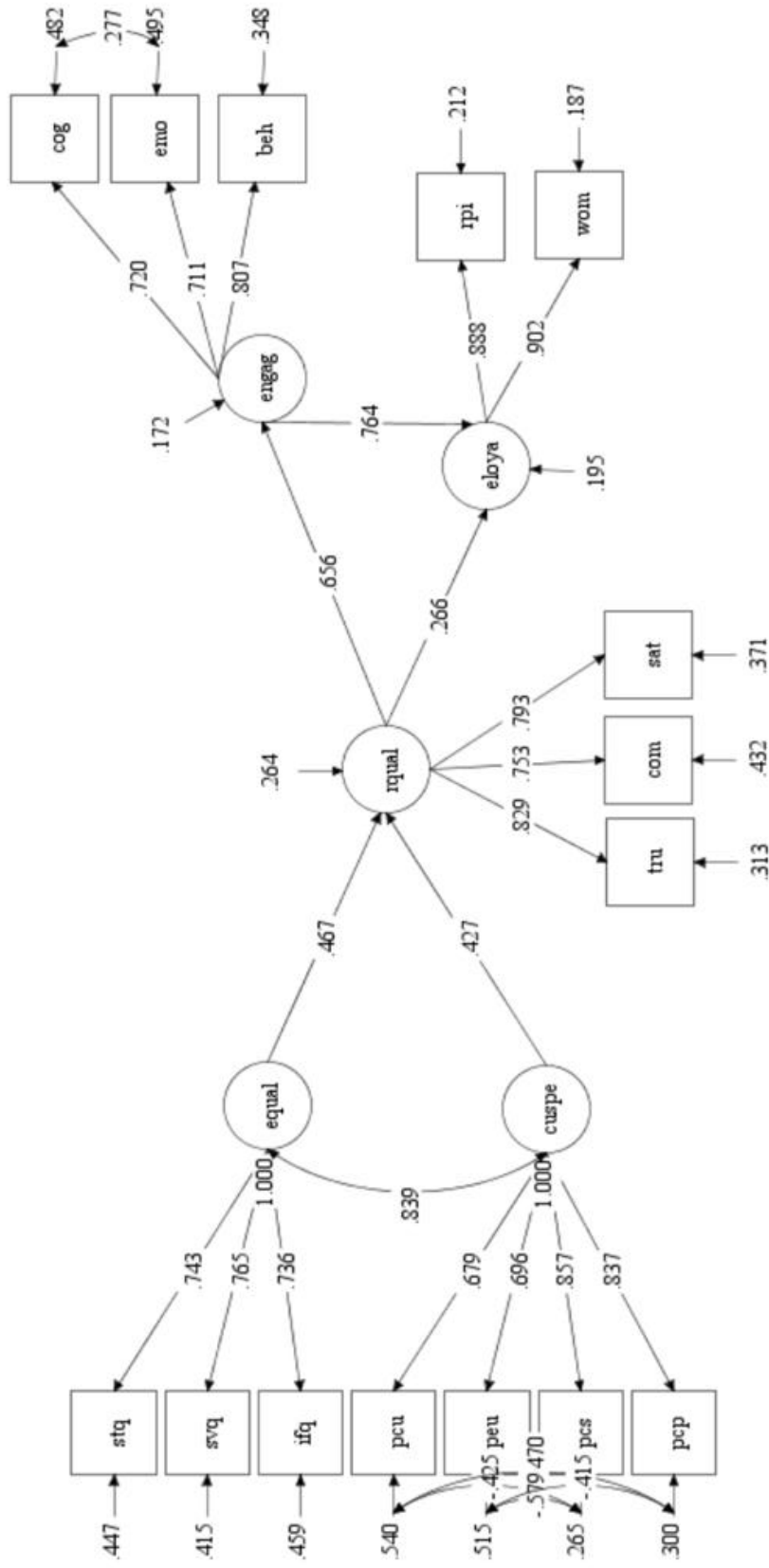
สมมติฐานที่ 6: คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

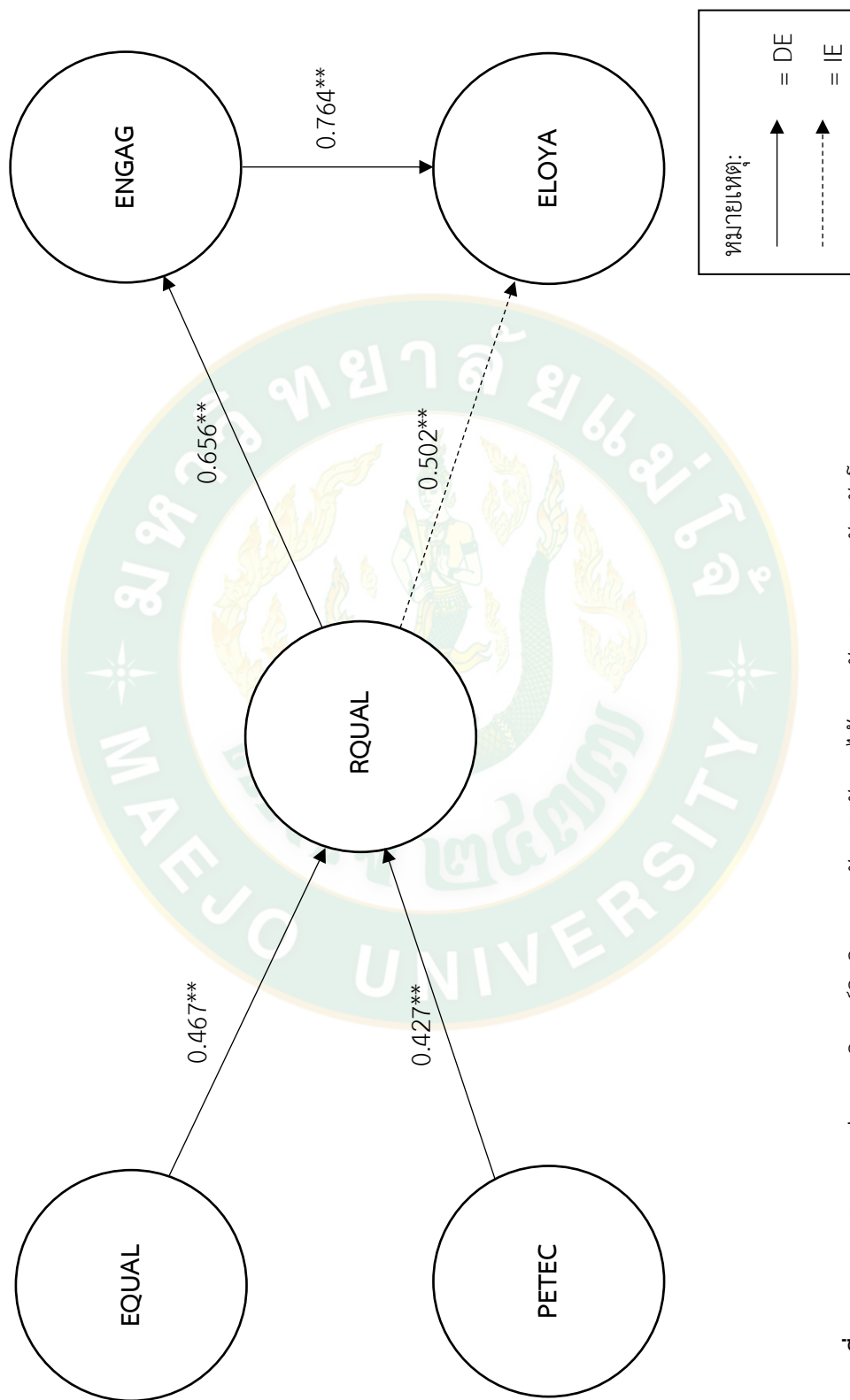
ผลการวิเคราะห์ในกระบวนการนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โปรแกรม Mplus ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์สรุปผลดังตารางที่ 64 ภาพประกอบที่ 35 และภาพประกอบที่ 36 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2: การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3: คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 4: คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 5: ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 6: คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 35 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงถึงรับไม่เต็ม



ภาพที่ 36 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝงปรับโมเดล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในบทนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลของงานวิจัย เพื่อหาผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาด เชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 3) เพื่อ ศึกษาปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 4) เพื่อศึกษาปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยของการตลาดเชิง สัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม มีความครอบคลุมทั้งในวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิง ปริมาณ ผลจากการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะช่วยให้อุรกิจธนาคาร หรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง สามารถ นำข้อมูลไปกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และนำไปพัฒนาระบบ การให้บริการได้ต่อไป

สำหรับงานวิจัยในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการกล่าวถึงการสรุปการดำเนินงานวิจัย การสรุป ผลการวิจัย การสังเคราะห์ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย ข้อค้นพบ ข้อจำกัดของงานวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป โดยในบทที่ 5 นี้ สามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการวิจัย
 - 5.4.1 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี
 - 5.4.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ
 - 5.4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย

เทคโนโลยีที่เข้ามามากกลายเป็นส่วนหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้รับความสนใจในทุกภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจธนาคาร ด้านการให้บริการ Mobile Banking และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังประสบปัญหาการให้บริการ เช่น คุณภาพของระบบการให้บริการ ความเสถียร การใช้งานที่ยาก ความปลอดภัยของข้อมูล การโจรกรรม และอื่น ๆ เป็นต้น นำมาซึ่งความไม่พึงพอใจ หรือการร้องเรียนการใช้บริการ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องศึกษามุมมองหรือความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพัน และความภักดี ต่อการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย

ทั้งนี้จากการศึกษาผลงานวิจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ผ่านมา พบว่า มีการศึกษามิติหรือองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนมากแล้วยังเป็นการนำปัจจัยและองค์ประกอบการตลาดเชิงสัมพันธ์รูปแบบเก่าทดสอบในรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันไป และการนำศาสตร์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และเทคโนโลยีเข้ามาทดสอบยังมีเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ส่วนมากเป็นเพียงการทดสอบเพื่อยืนยันแบบจำลอง และกรอบแนวคิดงานวิจัย ในสภาพแวดล้อม พื้นที่ และภูมิภาคเท่านั้น เพื่อให้การศึกษามีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพื่อเปิดประเด็นช่องว่างเหล่านี้ และสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การนำศาสตร์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมาบูรณาการ อย่างแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และเทคโนโลยี โดยนำปัจจัยบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องมาทดสอบ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) และแนวทางการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Davis et al., 1989) 2) การศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ และมิติหรือองค์ประกอบในครั้งนี้ โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยคั่นกลาง มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment)

และความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อบังคับจ่ายความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) พฤติกรรม (Behavioral) และปัจจัยความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) การสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth) และ 3) การทดสอบเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทยใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ แบบจำลองและปัจจัยใหม่การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในอนาคต

โดยวิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mix Methods Research) ที่ยึดหลักปรัชญาปฏิบัตินิยม (Pragmatic Philosophy) เป็นปรัชญาที่มีความเชื่อพื้นฐานจากการแสวงหาความจริง โดยข้อมูลเชิงประจักษ์อันได้มาจากการลงมือปฏิบัติด้วยวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory sequential design) เป็นวิธีการวิจัยที่จะต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพก่อน จากนั้นจึงใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และผู้วิจัยได้แบ่งระยะการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดงานวิจัย ให้มีความสอดคล้องในบริบทประเทศไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรม โดยผลที่ได้พบว่า ค่าพารามิเตอร์มีความครบถ้วนตามแบบจำลอง แต่มีค่าดัชนีความสอดคล้องบางตัวที่ไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณา แสดงว่ายังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงถึงการประมาณค่าพารามิเตอร์จากข้อมูล ยังไม่มีค่าที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง จึงยังไม่สามารถนำค่ามาใช้อธิบายผลได้ ผู้วิจัยจึงทำการปรับแบบจำลอง (Model Modification) และได้ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยข้อสรุปผลการวิจัย เพื่อให้สอดคล้อง และสามารถตอบข้อคำถามการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปรายละเอียดไว้ในหัวข้อถัดไป

5.2 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อตอบข้อคำถามในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งข้อคำถามการวิจัยออกเป็น 5 ข้อคำถาม และสมมติฐานการวิจัยมีทั้งสิ้น 6 สมมติฐาน โดยสามารถสรุปดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 สรุปผลการวิจัยตามข้อคำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

ข้อคำถามการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
RQ1: ปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking	H1: คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน	คุณภาพของระบบ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีการตรวจสอบดูแลระบบการรักษาความปลอดภัย ป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ มีความสะดวก ให้บริการคำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา ข้อมูล มีความทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าตามที่ได้นำเสนอ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ
RQ2: ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking	H2: การรับรู้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยอมรับสมมติฐาน	ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา มีกระบวนการที่ง่าย สามารถควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีความซับซ้อน มีความชัดเจน ตรงตามความต้องการ ลูกค้าจะได้รับการปกป้องข้อมูลจากการทำธุรกรรม

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ข้อความการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
			มีการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้คำแนะนำการใช้บริการ และความเป็นส่วนตัวก่อให้เกิดความไว้วางใจ สามารถบรรลุข้อผูกมัดที่ให้ไว้ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ
RQ3: ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking	H3: คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน	ลูกค้ามีความเข้าใจการใช้งานระบบเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking กระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้งาน มีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีระหว่างการใช้บริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่บ่อยขึ้น
	H4: คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน	ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ มีความเชื่อมั่น พึงพอใจ ลูกค้าจะกลับมาเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารเดิมอีกครั้ง เมื่อต้องการที่จะใช้บริการ และให้คำแนะนำแก่ครอบครัว เพื่อน และผู้อื่น
RQ4: ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking	H5: ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน	ลูกค้าสามารถเข้าใจถึงสัญลักษณ์ และข้อความในแอปพลิเคชัน กระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้งานฟีเจอร์อื่น ๆ สามารถจดจำกระบวนการใช้งาน ลูกค้ามีความรู้สึกดีเมื่อได้ใช้

ตารางที่ 65 (ต่อ)

ข้อความการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สรุปผลการวิจัย
			บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ ระหว่างการใช้งาน ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ มีความถี่ในการใช้งานที่บ่อยครั้ง มีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการ ฟีเจอร์ใหม่ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าต่อไป บอกต่อในสิ่งที่ดีแก่เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และคนอื่น
RQ5: ปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง	H6: คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน	คุณภาพ ความเสถียรของระบบ ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง และการรับรู้ในการใช้บริการ ลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์ตรงตามสิ่งที่ธนาคารได้นำเสนอ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัดหรือสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างธนาคารกับลูกค้า และความพึงพอใจ เพื่อจะก่อให้เกิดการยอมรับ มีการเรียนรู้ เข้าใจ มีอารมณ์ และพฤติกรรม แสดงออก เมื่อได้รับประสบการณ์การใช้บริการ และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการ รวมถึงการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น

จากตารางที่ 79 สามารถสรุปรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.467 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของระบบ Mobile Banking จะต้องมีความรวดเร็ว สามารถประมวลผลได้ถูกต้อง แม่นยำ มีการตรวจสอบดูแลในส่วนของการรักษาความปลอดภัย และสามารถป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์จากกลุ่มมิจฉาชีพ ทั้งนี้การให้บริการยังมีความสะดวกรวดเร็ว มีความสม่ำเสมอ ให้บริการคำแนะนำแก่ลูกค้าตลอดเวลา อีกทั้งข้อมูลที่น่าเสนอแก่ลูกค้า นั้น มีความทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยจะส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งธนาคารจะต้องให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าตามที่ได้นำเสนอไว้เป็นข้อผูกมัด หากสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

2. ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยการรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.427 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการให้บริการ Mobile Banking ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา มีกระบวนการที่ง่าย อำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการมากกว่าการใช้บริการตามสาขา และสามารถควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถที่จะรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความซับซ้อน มีความชัดเจน ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ การรับรู้ความปลอดภัยถือเป็นอีกปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งลูกค้าจะได้รับการปกป้องข้อมูลการทำธุรกรรม มีการแจ้งเตือน กิจกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือระบบความปลอดภัยระหว่างที่ใช้บริการ และให้คำแนะนำความปลอดภัยในการใช้บริการ ตลอดจนความเป็นส่วนตัว การปกปิดข้อมูลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น เลขที่บัญชี หรือข้อมูลบัตรเครดิต รวมถึงการให้รายละเอียด นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จึงจะก่อให้เกิดความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังต่อสิ่งที่รับรู้ซึ่งเป็นข้อผูกมัดที่ธนาคารมีให้กับลูกค้า หากการให้บริการ Mobile Banking สามารถบรรลุข้อผูกมัดที่ให้ไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2) การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

3. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า และ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.656 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าให้ความไว้วางใจเมื่อการให้บริการ Mobile Banking มีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ ได้รับบริการที่ดีตามความคาดหวัง และมีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับการให้บริการที่อยู่ตามสาขา ซึ่งข้อผูกมัดที่มีระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ลูกค้าส่วนมากจะเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารที่บริการมาโดยตลอด ซึ่งการให้บริการจะต้องมีการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม ภายใต้จรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ถูกต้อง และสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความครบถ้วน มีความครอบคลุมต่อความต้องการใช้งานของลูกค้า การให้บริการที่ผ่านมามีลูกค้ามักได้แต่ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจเช่นเดียวกับการใช้บริการตามสาขา ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ลูกค้ามีความเข้าใจการใช้งานระบบเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ Mobile Banking กระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้งาน มีอารมณ์ความรู้สึกที่ดีระหว่างการให้บริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่บ่อยขึ้น ทั้งนี้ลูกค้ายังมีการกลับมาเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารเดิมอีกครั้ง เมื่อต้องการที่จะใช้บริการ และให้คำแนะนำแก่ครอบครัว เพื่อน และผู้อื่น มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3) คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และสมมติฐานข้อที่ 4) คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

4. ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าเข้าใช้บริการ Mobile Banking จะพบสัญลักษณ์ หรือข้อความในฟังก์ชัน ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าใจถึงสัญลักษณ์ และข้อความในแอปพลิเคชัน กระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้งานฟีเจอร์อื่น ๆ ทั้งนี้ยังสามารถจดจำกระบวนการใช้งานได้ง่าย ในระหว่างที่ใช้งาน ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีภาพที่ดึงดูดอารมณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน ระหว่างการใช้งาน โดยลูกค้ามักไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking และมีความถี่ในการใช้งานที่บ่อยครั้งกว่าการทำธุรกรรมทางสาขา และมีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการต่อในส่วนของฟีเจอร์ใหม่ ส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้ง เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าต่อไป หากมีบริการ

หรือพีเจอรี่ใหม่ในอนาคต ก็ยังคงเลือกใช้บริการ และรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ อีกทั้งจะให้คำแนะนำ หรือบอกต่อในสิ่งที่ดีแก่เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และคนอื่น ในการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นในทางที่ดีบนสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5) ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยความผูกพันของลูกค้า

5. ปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเลือกใช้บริการ ทั้งในส่วนของคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และในส่วนของ การสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว โดยส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ที่ประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ความผูกพันของลูกค้า ประกอบไปด้วยความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก มีความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6) คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่าง คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญจากการทดสอบสมมติฐาน มาสังเคราะห์เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะ และการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยในครั้งนี้นี้ การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดองค์ประกอบของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และ

3) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (Gin et al., 2011; Blut et al., 2015; Ho, 2016; Rita et al., 2019) โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้คุณภาพของระบบ (System Quality) ถูกกำหนดจากประสิทธิภาพของระบบโดยรวม วัดได้จากประสบการณ์หรือการรับรู้เทคโนโลยีที่เคยใช้งานบนระบบ ซึ่งทัศนคติต่อคุณภาพระบบของลูกค้ามักแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับความไว้วางใจที่ต่ำ (Delone and McLean, 1992) เมื่อลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะเกิดอคติต่อการให้บริการ และอาจยุติการใช้บริการทันที (Mcknight et al., 2002) โดยลูกค้ามักพิจารณาคุณภาพของระบบในเรื่องของ พิจารณาตามความเหมาะสมในการใช้งาน ความพร้อมในการใช้งาน ความเชื่อถือ ระยะเวลาในการตอบสนอง และประโยชน์ เป็นหลัก (Delone and McLean, 2003) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ทั้งสินค้าหรือการให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ และพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวัง (Bitner and Hubbert, 1994) การให้บริการผ่านทางออนไลน์ครอบคลุมในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งวิธีการสืบค้นข้อมูล การทำธุรกรรม การบริการลูกค้า และการบริการหลังการขาย เป็นต้น (Parasuraman et al., 2005) และคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีในประเด็นความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหรือบริการ รูปแบบออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ทางผู้ให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง และครบถ้วนตรงตามสิ่งที่เสนอแก่ลูกค้า มีความตรงต่อเวลา ถึงจะสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าได้ (Mukherjee and Nath, 2007) หากลูกค้ามีความไว้วางใจอยู่แล้ว และข้อมูลมีคุณภาพ จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Bharati and Chaudhury, 2004)

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ Kousheshi et al. (2019) ระบุว่าคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันมีองค์ประกอบคือ คุณภาพระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพการบริการ ส่งผลดีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ทางออนไลน์ในผลลัพธ์ของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ที่น่าพอใจของลูกค้า โดยเป็นการยืนยันผลกระทบของคุณภาพด้านข้อมูล (Information Quality) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าออนไลน์ ที่มีรายละเอียดของข้อมูลสูง รวมถึงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล นอกจากนี้เกี่ยวกับคุณภาพด้านระบบ (System Quality) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในส่วนของการสร้างระบบที่เหมาะสมของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงส่วนลด ข้อเสนอในส่วนต่าง ๆ ของระบบได้ง่าย และผลการยืนยันของคุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์บ่งบอกถึง

การรับรู้เทคโนโลยี การตัดสินใจประเมินบริการที่ลูกค้าพึงได้รับจากการซื้อทางออนไลน์ อีกทั้ง Lee et al. (2011) ศึกษาการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวัน ค้นพบว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถยกระดับคุณภาพการบริการโดยเน้นที่มีติดนี้ การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพสื่อถึงความบันเทิง ให้ข้อมูลทางด้านกฎหมาย มีคุณภาพของระบบมาตรการในการป้องกันอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดและแก้ไขสิ่งที่จะเกิดขึ้น (เช่น เงินที่ถูกขโมยโดยไม่ทราบสาเหตุ บุคคลหรือบัตรเอทีเอ็มสูญหาย) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าผ่านการยกระดับคุณภาพการบริการ หากธนาคารปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธนาคารจะได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้าทางออนไลน์ คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดต่อลูกค้าธนาคารทางออนไลน์ที่ดี Chu et al. (2012) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพที่มีความสำคัญอย่างมากในเศรษฐกิจโลกที่มีเทคโนโลยีเป็นศูนย์กลางตามข้อมูลมากขึ้น ในการดำเนินงานออนไลน์และผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินต้องพัฒนาและส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีการเฝ้าหาคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าจะส่งผลให้มีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น สร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้า ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า และระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ยังพบความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ กับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ในธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปสิ่งนี้จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติผ่านการจัดหาคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ยอดเยี่ยม คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์อาจมีบทบาทโดยตรงในการรักษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

2. ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ในการใช้บริการ Mobile Banking

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดองค์ประกอบของการรับรู้เทคโนโลยีเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) 3) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) 4) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) (Sergios & Nikolaos, 2010; Asgari et al., 2014; Brun et al., 2016; Anouze & Alamro, 2019; Rita et al., 2019) โดยผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในด้านเทคโนโลยี เป็นความเชื่อของของลูกค้าที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะตระหนัก

และคาดหวังถึงประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งการอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคา หากได้รับประโยชน์ตรงตามความเชื่อแล้วจะเกิดพฤติกรรมไว้วางใจ และอาจตัดสินใจเลือกใช้ (Venkatesh, 1999; Verhoef & Langerak, 2001) โดยเฉพาะการให้บริการในรูปแบบดิจิทัล อย่าง Internet Banking หรือ Mobile Banking (Ozdemir et al., 2008) การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) เป็นอีกปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่ควรมีความซับซ้อน การใช้งานที่ง่ายจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญหรือทักษะพิเศษในการใช้งาน (Davis et al., 1989) ความซับซ้อนมักก่อให้เกิดความรู้สึกลำบาก และเกิดความสนใจที่ลดลง เป็นผลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจไม่เลือกใช้งาน (Kuo et al., 2012) นอกจากนี้การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นสิ่งที่ธุรกิจด้านบริการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างแรก เพื่อลดปัญหาของความกังวลของลูกค้า และเป็นการสร้างความไว้วางใจ จึงเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการระบบดิจิทัล โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (Kim et al., 2008; Hoehle et al., 2012) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงข้อมูลของบุคคลแต่ละคน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ควรถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต (Blut, 2016) ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล มักเป็นการที่ข้อมูลของลูกค้าถูกเผยแพร่ จำหน่ายอย่างผิดกฎหมาย ส่งผลก่อให้เกิดปัญหาการโจรกรรมทางไซเบอร์ ลูกค้าเหล่านี้จึงตกเป็นเหยื่อ มีความหวาดระแวงการใช้บริการผ่านทางระบบดิจิทัล (Rita et al., 2019)

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้เทคโนโลยีโดยเฉพาะความสะดวกในการใช้งานถือเป็นปัจจัยที่สำคัญบ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องสามารถค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างง่ายดาย ธุรกิจต้องอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภคหากต้องการรักษาความสัมพันธ์ออนไลน์ที่ยาวนาน การใช้งานง่ายเป็นเกณฑ์ที่สำคัญของธุรกิจประเภทบริการ อาทิเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น ที่มีการทำธุรกรรมทางออนไลน์ โดยเน้นที่การออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดสายตา นอกจากนี้การรับรู้ความปลอดภัย เน้นความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงิน การป้องกันการโจรกรรมทางการเงิน และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว ธนาคารต้องมีมาตรการในการรักษาความลับส่วนบุคคล รักษาข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้า) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์สามารถเข้าถึงบริการธนาคารออนไลน์ทุกเวลาที่ต้องการใช้งาน จากทุกสถานที่ การพัฒนาสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ลดระดับความขัดแย้ง ความน่าผิดหวัง หรือไม่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่งเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ทางออนไลน์ที่ยั่งยืน (Brun et al., 2016) การรับรู้เทคโนโลยีเกิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Tam and Oliveira) หลายธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ก่อให้เกิดความสำเร็จตามมา ธุรกิจบริการที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควรคำนึงการใช้งานแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย และเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เช่น การเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน การ

บริการเสียง การแจ้งเตือนข้อความสั้น การมีภาพที่ช่วยสื่อความหมาย และอื่น ๆ ที่ช่วยย่นระยะเวลาในการรอคอยการบริการ และสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจต่อการบริการ และเกิดการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2013) การรับรู้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์เป็นไปตามการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารที่ต้องการส่งเสริมบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สื่อสารกับลูกค้าอย่างดีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ของการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีตามมา (Chioua & Shen, 2012)

3. ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ข้อผูกมัด (Commitment) และ 3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (Palmatier et al., 2018); Purnasari & Yulianto, 2015; Ho, 2016; Brun et al., 2016; Verma et al., 2016; Chandra & Lina, 2018) โดยผลจากการศึกษาพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ความไว้วางใจ (Trust) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งตอบแทนที่จะได้รับมีความน่าเชื่อถือ (Doney and Cannon, 1997) อีกทั้งลูกค้าจะต้องมีความเต็มใจ และมีความตั้งใจที่จะเปิดรับการใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ลูกค้าจะต้องมีความรู้ในสินค้าหรือบริการก่อน ผู้ขายต้องนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ โดยเฉพาะบริการออนไลน์ที่ไม่สามารถมองเห็น และจับต้องได้ (Rose et al., 2012) ข้อผูกมัด (Commitment) เป็นความปรารถนาของคู่ค้าในการรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ก่อให้เกิดแรงจูงใจเชิงสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า (Palmatier, 2008) ลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์จากสิ่งที่เคยเสนอ ถือเป็นสัญญาาร่วมกัน ผู้ให้บริการจะติดตามความสัมพันธ์ หรือการติดตามระบบการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นความรับผิดชอบขององค์กร นอกจากนี้จรรยาบรรณ และศีลธรรม เป็นอีกความรับผิดชอบที่ต้องมีกับลูกค้า (Brun et al., 2016) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดคาดหวังในลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน (Crosby et al., 1990) ความพึงพอใจไม่เพียงเป็นการตัดสินใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร (Palmatier et al., 2006) อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาลูกค้าที่ทำธุรกรรม และกลายเป็นลูกค้าที่มีความเต็มใจ หรือมีความภักดีต่อองค์กร (Sashi, 2012)

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า Busalim et al. (2019) ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review: SR) บ่งชี้ว่า องค์ประกอบหลักสามประการที่ช่วยในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ การซื่อสัตย์ในความสัมพันธ์ และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เป็นต้น ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อที่ว่าคุณให้บริการมีความซื่อสัตย์และมีเมตตา ซื่อสัตย์ (Commitment) เป็นความมุ่งมั่นปฏิบัติความต้องการของลูกค้าในการสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจ สุดท้ายความพึงพอใจ (Satisfaction) ถูกกำหนดให้เป็นสภาวะทางอารมณ์ที่แสดงถึงการประเมินโดยรวมของประสบการณ์เชิงโต้ตอบกับผู้ให้บริการ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบระบุว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (Busalim et al., 2019) Agyei et al., 2020 ศึกษาอุตสาหกรรมประกันภัยในประเทศกานา ความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันของลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องมีหน่วยงานกำกับดูแล ขับเคลื่อนสร้างความไว้วางใจความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Arora et al. (2021) ยังขยายความในเรื่องว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันของลูกค้าซึ่งในการศึกษาปัจจุบันพบว่าโซเชียลมีเดียช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าสามารถรู้สึกเชื่อมโยงกับบริษัทได้ทันที ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการรวมโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด จากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการดึงดูดลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มให้มีความผูกพันกับแบรนด์

สมมติฐานที่ 4 : คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ความภักดีของลูกค้าทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ได้รับผลกระทบจากมิติโดยรวมของคุณภาพความสัมพันธ์ ที่มีองค์ประกอบคือความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และซื่อสัตย์ หมายความว่าคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงมีอิทธิพลต่อความภักดี ขยายความได้ว่า มิติด้านความพึงพอใจ อาทิเช่น ธุรกิจสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ มิติด้านความไว้วางใจ อาทิเช่น ธุรกิจได้ปฏิบัติตามหน้าที่ที่สัญญาไว้ และมีความจริงใจ ไม่กระทำการที่คาดไม่ถึงที่จะส่งผลกระทบในทางลบต่อลูกค้า นอกจากนี้ มิติด้านซื่อสัตย์ อาทิเช่น การที่บริษัทมีการดำเนินการอย่างเต็มที่มุ่งมั่นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ เช่น การบอกปากต่อปากในเชิงบวก การแนะนำบริการแก่ผู้อื่น และการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการ ด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ เป็นต้น (Almomani, 2019) ผลการวิจัยสอดคล้องในทิศทางเดียวกับ Faryabi et al. (2015) ที่อธิบายว่า คุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารต่าง ๆ

ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและสร้างผลกำไรร่วมกันกับลูกค้า และเพื่อสร้างความภักดีให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ข้อผูกมัดเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการสร้างความภักดีของลูกค้า อุตสาหกรรมธนาคารควรเน้นปัจจัยความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในการดำเนินการทางการตลาด ด้วยความพยายามที่จะกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและเพื่อตำแหน่งทางการตลาดเป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Kousheshi et al. (2019) สรุปผลการวิจัยว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยการรักษาความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบ ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อให้พวกเขาสามารถรับรองความภักดีของลูกค้า ธุรกิจควรพยายามสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าบริการที่น่าพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านำข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปบอกต่อกับผู้อื่น (WOM) ด้านความภักดีลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำด้วยความเต็มใจแม้ราคาของสินค้าบริการจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การศึกษาวิจัยของ Purnasari and Yuliando (2015) การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่ยากที่ลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกได้ ซึ่งการเกิด e-WOM เชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ธนาคารได้ก้าวเข้าสู่ของการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงที่มีความทันสมัย เพื่อให้บริการธนาคารบนมือถือแก่ลูกค้า และกลายเป็นแหล่งรายได้เพิ่มเติมสำหรับธนาคาร หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจจากลูกค้าส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทการบริการธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) ธนาคารควรปรับปรุงความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการปลูกฝังความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า (Al-Dmour et al., 2019)

4. ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้าเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) 2) อารมณ์ (Emotional) และ 3) พฤติกรรม (Behavioral) (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012; Wirtz et al., 2013; Khan et al., 2016; Hinson et al., 2018) โดยผลจากการศึกษาพบว่าความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความมุ่งมั่นของแต่ละบุคคลต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น โดยให้ความสนใจไปยังสินค้าบริการนั้น ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Schaufeli et al., 2002) อีกทั้งความเข้าใจของลูกค้า และความรู้สึกต่อความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับนั้น จะมีผลต่อการให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความผูกพันของลูกค้า (Mollen and Wilson, 2010) และยังมีความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ ความทรงจำที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งยังส่งผลต่อความภักดีเมื่อมีการกระตุ้นความ

ผูกพันของลูกค้ายกกับแบรนด์ (Hollebeek, 2014) อารมณ์ (Emotional) เป็นความผูกพันทางอารมณ์ การตอบสนองเชิงบวก มีความรู้สึกเพลิดเพลิน และมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการ (Wara et al., 2018) โดยองค์กรควรมุ่งเน้นการสร้างอารมณ์เชิงบวก และอารมณ์ความเพลิดเพลิน เพื่อประสบการณ์ เน้นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ายึดมั่นกับองค์กร โดยใช้กิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อกระตุ้นความผูกพัน (Harmeling et al., 2017) และพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการให้ความสนใจของลูกค้าในกาใช้เวลา และความพยายามในกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Patterson et al., 2006) ลูกค้ายึดมั่นที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือบริการที่สูง ลูกค้ายึดมั่นจะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Hinson et al., 2019) อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการรูปแบบออนไลน์ มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ ซึ่งผลลัพธ์พฤติกรรมลูกค้าที่ได้คือความพึงพอใจ และความภักดี (Khan et al., 2016)

สมมติฐานที่ 5 : ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ความผูกพันของลูกค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า (Brodie et al., 2011) Vivek et al. (2012) เสนอรูปแบบองค์ประกอบของความผูกพันของทำหน้าที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วยด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรมส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากของลูกค้าเชิงบวก และความภักดีของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้ายกกับแบรนด์มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เมื่อความผูกพันของลูกค้าสูงขึ้น สามารถนำไปสู่ระดับความภักดีที่สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากลูกค้าจะสร้างทัศนคติเชิงบวกได้รวดเร็วกว่าลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันกับแบรนด์ ทัศนคติดังกล่าวได้รับการคาดหวังมากที่สุดว่าเป็นผลดีซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดี หรือความตั้งใจสนับสนุนมาใช้บริการมากขึ้น (Rather et al., 2018) อย่างไรก็ตามการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการสื่อสารปากต่อปาก มีนัยสำคัญต่อความผูกพัน ดังนั้นการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการสื่อสารปากต่อปากเป็นปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาในส่วนของความผูกพันอีกด้วย (Chan et al., 2014) ผลการวิจัยของผู้วิจัยหลายคนเป็นหลักฐานที่เน้นย้ำบทบาทสำคัญของความผูกพันของลูกค้าในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ายกกับแบรนด์สำหรับการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องส่งเสริมกิจกรรมความผูกพันของลูกค้า โดยพัฒนาโปรแกรมการตลาดและแคมเปญที่ส่งเสริมความผูกพันของลูกค้าที่แข็งแกร่งนอกเหนือจากการซื้อ เพื่อวิธีตอบสนองแรงจูงใจหลักของลูกค้าในการมีความผูกพันของลูกค้ายกกับแบรนด์ เพื่อรักษาการมีความผูกพันของลูกค้าไว้ อาทิเช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นปัจจุบันที่สุด การกระตุ้นอารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น (So et al., 2016) ในปัจจุบันเทคโนโลยีออนไลน์ได้ช่วยปฏิวัติกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เครื่องมือทางออนไลน์ของธนาคารช่วยความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (ORM) จน

เกิดเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มั่นคง (RM) สามารถวัดได้จาก ความผูกพันของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ระดับความผูกพันมีผล ต่อการตัดสินใจรักษาความภักดีของลูกค้ากับธนาคาร (Hinson et al., 2019)

5. ปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความผูกพันของ ลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคุณภาพ ความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น ปัจจัย คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดย ส่วนมากแล้ว เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้แล้ว ลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่มี ต่อสิ่งที่ได้รับว่าตรงตามความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในแง่ที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ต่างส่งผล ต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (Delone and McLean, 2003; Mukherjee and Nath, 2007) ทั้งนี้การรับรู้เทคโนโลยีถือเป็นอีกปัจจัยที่ลูกค้าจะเลือกตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ เนื่องจากการ สร้างการรับรู้เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ โดยเป็นการ นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนผลประโยชน์แล้ว ธุรกิจจะต้อง นำเสนอสิ่งที่สัญญาไว้ และคุ้มครอง รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการ ยุติความสัมพันธ์ (Kuo et al., 2012; Rita et al., 2019) หากธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจ นำเสนอผลประโยชน์ตามข้อผูกมัด หรือสัญญาที่มีให้แก่ลูกค้า และความพึงพอใจต่อการให้บริการ แล้ว ผลลัพธ์ที่ตามมาคือความผูกพันของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะมีความเข้าใจ หาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ โดยมีความเต็มใจที่จะเรียนรู้ มีอารมณ์ความรู้สึกต่อบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับ และเกิด พฤติกรรมการแสดงออก ยิ่งได้รับประสบการณ์ที่ดีจะยิ่งส่งผลต่อการให้คุณค่าบริการมากขึ้น (Hollebeek, 2014; Mollen and Wilson, 2010) และผลลัพธ์ท้ายที่สุดคือ ลูกค้าจะกลับมาเลือกใช้ บริการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจอีกครั้ง หรือเป็นการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการ ตัดสินใจของลูกค้า โดยผู้ขายจะออกแบบ และกำหนดรูปแบบให้กับลูกค้าตามความเหมาะสม เพื่อให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำลูกค้าจะต้องมีความพึงพอใจ และเชื่อมั่นต่อการให้บริการจาก ประสบการณ์ที่ได้รับ (Hellier et al., 2003) อีกทั้งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการเพิ่ม ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น หากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายดี ลูกค้าจะมีพฤติกรรมเชิง บวกต่อผู้ขายโดยการซื้อสินค้าซ้ำ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้ารายอื่นในอนาคต (Chang et al., 2006) และการสื่อสารปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) เป็นการบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ เกิดขึ้นกับลูกค้าจริงที่เคยมาซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นวิธีการสื่อสารที่มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจของ ลูกค้าในสังคมยุคดิจิทัล (Hennig-Thurau et al., 2004; Steinhoff et al., 2019)

สมมติฐานที่ 6 : คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากสมมติฐานที่ 6 พบว่า คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ (คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการบริการ) ส่งผลดีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ การรับรู้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการตัดสินใจและการประเมินบริการที่ได้รับจากการได้รับการบริการทางออนไลน์ ผลกระทบเหล่านี้ส่งผลไปยังคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ (ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และข้อผูกมัด) ผลในเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์แต่ยังทำให้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีจะถูกส่งมายัง การพูดแบบปากต่อปากออนไลน์ (E-WOM) การรีวิวของลูกค้าทางออนไลน์ ว่ากันว่าผู้ซื้อหรือใช้บริการออนไลน์มักจะคะแนนผลิตภัณฑ์หรือบริการและความคิดเห็นของลูกค้าสามารถเพิ่มยอดขาย ลดความอ่อนไหวต่อราคา ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ก่อเกิดเป็นความภักดีในระยะยาวของธุรกิจ (Kousheshi et al., 2019) สอดคล้องกับ Hu et al.(2016) ระบุแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจอยู่ภายใต้ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยังมีอยู่ระหว่างอุตสาหกรรมทางการเงินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้า (Hu et al., 2016)

5.4 ข้อค้นพบจากการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ยังมีช่องว่างในส่วนของการนำศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ มาบูรณาการกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ยังพบได้น้อย เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้งาน อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสาเหตุต่อการเลือกใช้บริการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้นำศาสตร์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมาบูรณาการ โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยได้ยกปัจจัยบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้องมาทดสอบ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบเป็น 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้มีความครบถ้วน และชัดเจนมากยิ่งขึ้นของปัจจัยเชิงสาเหตุต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้

เทคโนโลยีทั้ง 4 องค์ประกอบ ต่างเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจของผู้กมัต และความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะสร้างความดึงดูด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อลูกค้าได้รับรู้ และตระหนักถึงคุณประโยชน์หรือผลตอบแทนที่จะได้รับ หากสามารถนำเสนอให้มีความชัดเจนมาก จะยิ่งส่งผลต่อการรับรู้มากเท่านั้น และจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า การรับรู้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และการผลการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทยมีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์สามารถนำเอาแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีบูรณาการ หรือนำเอาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในเทคโนโลยีมาศึกษาวิจัยได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะจากผลลัพธ์การวิจัยเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อตอบประเด็นปัญหาที่ยังมีช่องว่างการวิจัย โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีการใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความเหมาะสมในการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อมในการใช้งาน (Availability) ระยะเวลาในการตอบสนอง (Response Time) และความเชื่อถือ (Reliability) เป็นต้น และในด้านการรับรู้ ยังมีการใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษาการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรวมการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นปัจจัยเดียวกัน หรือการศึกษาปัจจัยเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ทิศทางความสัมพันธ์ และองค์ประกอบยังมีความไม่ชัดเจน ในธุรกิจการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ส่งผลให้ยังมีความคลุมเครือ โดยการศึกษานี้จะช่วยให้เกิดความชัดเจนเชิงประจักษ์มากขึ้น โดยการศึกษาทิศทางความสัมพันธ์และมิติหรือองค์ประกอบในครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ มีองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยคั่นกลาง มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ส่งผลต่อปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม และปัจจัยความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ มีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile Banking พบว่า จากการทบทวนวรรณกรรม และกำหนดปัจจัยของกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับบริบท และ

สภาพแวดล้อมของธุรกิจธนาคารในยุคดิจิทัล รวมถึงการให้บริการของ Mobile Banking หรือ Internet Banking ในประเทศไทย โดยปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยี ต่างเป็นปัจจัยที่จะนำมาสู่ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากธุรกิจบริการของธนาคารมีความเกี่ยวข้องกับเงิน ซึ่งมีความอ่อนไหวทางคุณค่า และอารมณ์ หากพื้นฐานการให้บริการมีข้อบกพร่อง อาจนำมาสู่การยุติการใช้บริการได้ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันในภาคธุรกิจธนาคารเป็นอย่างมาก มีสิ่งจูงใจที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ และการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการอยู่ตลอดเวลา อาจมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เข้ามาส่งผลต่อพฤติกรรม แต่สิ่งที่ธนาคารสามารถกำหนดได้คือ ปัจจัยภายในของการให้บริการ Mobile Banking อย่างความเสถียรของระบบการให้บริการ ความชัดเจนถูกต้องของข้อมูล ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้งานของลูกค้า เป็นต้น เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ได้รับผลประโยชน์ตรงตามสัญญาหรือข้อผูกมัด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจธนาคาร และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ที่ต้องการคือการสร้างความผูกพันของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะเกิดความสัมพันธ์แบบต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ เกิดความเข้าใจ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมีการนำเสนอบริการใหม่ รวมถึงการมีอารมณ์ร่วมที่ดีระหว่างการใช้บริการ จะทำให้ทัศนคติของลูกค้าเป็นไปในเชิงบวก และแสดงออกทางพฤติกรรม และผลลัพธ์ที่ต้องการมากที่สุดของธุรกิจธนาคารคือ ต้องการให้ลูกค้าเป็นสมาชิกที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ในส่วนนี้จะสามารถช่วยให้ธนาคารรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นช่วยส่งเสริมการสร้างฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย ปัจจุบันการนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือการบอกต่อถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ลูกค้าใหม่มักจะได้รับคำแนะนำหรือมีการศึกษาหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ตรงก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลูกค้าที่มีความภักดีสูงแปลว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีมาโดยตลอดจะเกิดพฤติกรรมกลับมาเลือกใช้บริการอีก ส่งผลให้ธนาคารสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นสิ่งที่ท้าทายในการรักษาความสัมพันธ์เหล่านี้ให้ได้นานที่สุด และจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่าง 1) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพ 2) การรับรู้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ 3) คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า 4) คุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 5) ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และ 6) คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้เทคโนโลยี และคุณภาพความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จากการทดสอบสมมติฐาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปข้อเสนอแนะจากผลลัพธ์การวิจัยเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ตัวแปรต้นกลาง ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ยังมีการใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษาข้อผูกมัด (Commitment) โดยแบ่งออกเป็น ความผูกพันที่ถูกคาดหวังได้ผลเสียก่อน (Calculative Commitment) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) และความผูกพันที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative Commitment) หรือการศึกษาตัวแปรต้นกลางโดยการกำหนดความเชื่อมั่น (Trust) เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังมีการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ (Relationship Characteristics) และลักษณะของเว็บไซต์ (Web Characteristics) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ (Online Relationship Quality) โดยปัจจัยเชิงผลได้แก่ความภักดี (Loyalty) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หรือความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) อย่างไม่อย่างหนึ่ง รวมทั้งการกำหนดปัจจัยความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) เพียงอย่างเดียว และการทดสอบสมมติฐานและเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรมีการศึกษาที่แตกต่างกันไป เช่น คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) สามารถมีอิทธิพลต่อความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) หรือสามารถมีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ (E-Loyalty) อีกทั้งการรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) สามารถมีอิทธิพลต่อความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ สามารถมีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ได้ (E-Loyalty) เป็นต้น

การทดสอบเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทยใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ แบบจำลองและปัจจัยใหม่การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยใหม่ ๆ ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในอนาคต ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในบริบทประเทศไทย มีความสอดคล้อง และยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 6 ข้อสมมติฐาน เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่มีความสอดคล้องกับบริบทการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทยใหม่ จึงได้พัฒนาแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อสำรวจองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการรวมตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ ตัวแปรเชิงสาเหตุประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ความเป็นส่วนตัว เมื่อรวมกลุ่มตัวแปรเชิงสาเหตุแล้ว ได้ปรับเปลี่ยน

ซื้อตัวแปรใหม่ คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ กลุ่มที่สอง คือ ตัวแปรคั่นกลางประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจ ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ เมื่อรวมกลุ่มตัวแปรคั่นกลางแล้ว ซื้อตัวแปร คือ คุณภาพความสัมพันธ์ และกลุ่มที่สาม คือ ตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเข้าใจ อารมณ์ พฤติกรรม การตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก เมื่อรวมกลุ่มตัวแปรตามแล้ว ได้ปรับเปลี่ยนชื่อตัวแปรใหม่ คือ ปฏิสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นแบบจำลองความผูกพันของลูกค้าและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Customer Engagement and E-Loyalty Model) ที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 โดยผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถนำเอาปัจจัย กรอบแนวคิด หรือแบบจำลองที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่การวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาต่อ โดยการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้อง หรือการศึกษาปัจจัยใหม่ไปทดสอบทิศทางความสัมพันธ์เพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไปได้

5.4.2 ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะเป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ในบริบทหรือสภาพแวดล้อมของต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทหรือสภาพแวดล้อมในประเทศไทย จึงมีการทดสอบเพื่อยืนยันกรอบแนวคิดและพัฒนาเป็นแบบจำลองใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นแบบจำลองปฏิสัมพันธ์ที่ยั่งยืนที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยผลลัพธ์การศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางร่วมกันในการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้กับธนาคาร ในการให้บริการ Mobile Banking ของประเทศไทย โดยสามารถนำปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการในอนาคต และการนำแบบจำลองที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับผู้ใช้บริการ และสภาพแวดล้อมในประเทศไทยมากที่สุด มาใช้ในการต่อยอดธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจธนาคาร ทั้งนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธนาคาร ธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สามารถสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางข้อเสนอแนะผลการศึกษาวิจัยช่วยให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคาร Mobile Banking ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 : คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality) ควรมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality) โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หากการให้บริการของระบบไม่มีความเสถียร เกิดปัญหาการให้บริการที่ไม่ต่อเนื่อง ระบบการให้บริการล่ม การแก้ไขข้อผิดพลาดที่ล่าช้า รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอขาดความชัดเจนในการสื่อสาร ไม่ตรงตามที่แจ้ง การยกเลิกกิจกรรมโดยไม่มีแจ้งให้ลูกค้าทราบ

ล่องหน้า และการรับผิดชอบต่อความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น อาจนำมาสู่การยุติการใช้บริการ และความสัมพันธ์ ผู้ให้บริการจึงควรแก้ไขปัญหาเหล่านี้โดยการพัฒนา และตรวจสอบระบบอย่างสม่ำเสมอ

ประเด็นที่ 2 : การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology) ควรมีองค์ประกอบ 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) โดยทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เมื่อผู้ให้บริการได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ นโยบายความเป็นส่วนตัว การสร้างระบบความปลอดภัยจากการใช้งาน จะต้องตอบสนองต่อสิ่งที่เสนอแก่ลูกค้า นโยบายที่กำหนดจะต้องมีความสอดคล้อง ตรงตามที่ระบุไว้ หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงตามที่เสนอ ถือเป็น การแสดงออกในด้านความไม่ซื่อสัตย์ อาจส่งผลต่อการร้องเรียน การบอกต่อในเชิงลบ ส่งผลกระทบต่อลูกค้ารายอื่น

ประเด็นที่ 3 : คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ควรมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัด (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจบริการ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการปฏิบัติที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ อีกทั้งข้อผูกมัด จะต้องมีความชัดเจนสามารถมอบผลประโยชน์ตรงตามสิ่งที่เสนอแก่ลูกค้า ไม่ผิดสัญญา เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวังครบตามที่ผู้ให้บริการเสนอ ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ตามมา ผู้ให้บริการจึงควรกำหนดนโยบาย รายละเอียดการให้บริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจและชัดเจน เพื่อไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด

ประเด็นที่ 4 : ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ควรมีองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) พฤติกรรม (Behavioral) โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจแล้ว ผู้ให้บริการควรมีการออกแบบเนื้อหา ภาพสัญลักษณ์ และสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย ไม่สื่อให้เกิดความสับสน เนื่องจากลูกค้าจะเปิดรับสิ่งที่นำเสนอ ศึกษาหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม มีอารมณ์ร่วมระหว่างการใช้บริการ หากทุกอย่างตรงตามที่ต้องการ พฤติกรรมที่แสดงออกมักจะเป็นการเลือกใช้บริการต่อ หรือการใช้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือว่าการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลูกค้าอาจบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับแก่ลูกค้ารายอื่นอีกด้วย ดังนั้นการออกแบบภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันจะต้องมีความสวยงาม ดึงดูด ลักษณะการใช้งานที่ลื่นไหล ไม่มีความสับสน ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องจนบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งาน

5.4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เท่านั้น ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาสมการเชิงโครงสร้างเพิ่มเติม โดยใช้ตัวแปรแทรกหรือตัวแปรกำกับ (Moderator) เพิ่มเข้ามาในตัวแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลไปยังตัวแปรตาม โดยตัวแปรกำกับจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างละเอียด อาจมากขึ้นหรือลดน้อยลง ค่าบวกหรือค่าลบ เช่น กลุ่มเพศ ช่วงอายุ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย

2. ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวไกลทำให้ในปัจจุบันหลายธนาคารเริ่มหันมาให้ความสนใจนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ติดกับลูกค้าที่มีการโต้ตอบอัตโนมัติ การช่วยแก้ไขปัญหา การรับข้อร้องเรียนให้กับลูกค้าเบื้องต้น และอุตสาหกรรมธนาคารมีระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence” (AI) ที่ในการสื่อสาร ให้คำปรึกษาข้อมูลทางการเงินเชิงลึกให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่สนใจจึงควรเพิ่มตัวแปรลงในกรอบงานวิจัย เช่น การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) การตลาดปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Marketing: AIM) เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และในอนาคตอันกำลังจะเกิดขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดศึกษาบริบทการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทาง Mobile Banking เท่านั้น เพื่อให้เกิดความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในอุตสาหกรรมธนาคารอย่างแท้จริง จึงควรศึกษาในบริบทของการใช้บริการธนาคารแบบออฟไลน์เปรียบเทียบกับแบบออนไลน์ ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร ในประเทศไทย

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการศึกษาปัจจัยแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้นต่อการใช้ Mobile Banking ของลูกค้า อาจทำการศึกษาระบบการพัฒนา หรือปัจจัยองค์ประกอบของที่ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User experience) ที่ดีขึ้น และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานที่มีต่อบริการ (User Interface) ให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งผลต่อการกระจายของข้อมูล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มีการกระจายมากนัก ผู้ที่สนใจงานวิจัย

ครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ได้ แต่ควรคำนึงถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์ดังที่ระบุไว้ด้วย

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่การให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทยเพียง 7 แห่งที่ได้มีความนิยม และใช้งานมากที่สุดเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมการให้บริการครบทุกธนาคารในประเทศไทย

3. การศึกษาการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทยเพียง 7 แห่ง พบว่า หลังการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลแล้วเสร็จ เกิดการควบรวมกิจการธนาคาร 2 แห่ง ได้แก่ ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาต และกลายมาเป็นธนาคารททานไทยธนชาต (ttb)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ของแบบสอบถาม เรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ มีรายนามดังต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุจิตรา รอดสมบูรณ์
ตำแหน่ง ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
สถานที่ทำงาน สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรทัต วินิจ
ตำแหน่ง รองหัวหน้าภาควิชาการตลาด
สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ดร. สุตาภัทร คงเกิด
ตำแหน่ง ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
4. ดร. สุธี หล่อวาเหล็ก
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษด้านการตลาด และนักธุรกิจ
สถานที่ทำงาน เจ้าของกิจการ
5. ผู้จัดการสาขานาการ ก.
ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
6. ผู้จัดการสาขานาการ ข.
ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
7. ผู้จัดการสาขานาการ ค.
ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
8. ผู้จัดการสาขานาการ ง.
ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา



ภาคผนวก ข.

การพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย

ตารางผนวกที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อคำถามจากต้นฉบับ	ข้อคำถามที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)		
คุณภาพของระบบ (System Quality)	ระบบข้อมูลมีความเสถียร และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	ระบบมีความเสถียร และประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งาน
	Delone & Mclean, 1992; Wang et al., 2001; McKnight et al., 2002	
	ระบบมีการดูแล และประเมินคุณภาพอยู่เสมอ	ระบบมีการดูแล และประเมินคุณภาพอยู่เสมอ
	Delone & Mclean, 1992; McKnight et al., 2002	
	ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์	ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
	Chiu et al., 2017	
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	การให้บริการมีความรวดเร็ว	ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว
	Wang et al., 2001; Rita et al, 2019	
	สามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยทางออนไลน์ได้หากมีปัญหา	ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับเจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง และได้คำตอบทันที หากมีปัญหา
	Rita et al, 2019	
	การทำงานของเว็บไซต์มีความเสถียร	คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking มีความสม่ำเสมอ
	Wang et al., 2001	
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	ข้อมูลที่ให้ ตอบสนองความต้องการ ข้อมูลของลูกค้าอย่างเพียงพอ	ข้อมูลที่ Mobile Banking มอบให้ มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
	Wang et al., 2001; Rita et al., 2019	
	ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ	ข้อมูลบน Mobile Banking มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ
	Wang et al., 2001; Rita et al., 2019	

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความคำถามจากต้นฉบับ	ข้อความที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
	ข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง	ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความชัดเจนและถูกต้อง
	Wang et al., 2001; Rita et al., 2019	
	ข้อมูลที่มีความทันสมัย และพัฒนาอยู่เสมอ	ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ
		Wang et al., 2001; Mukherjee & Nath, 2007
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)		
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	การใช้งานระบบทำให้สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	การใช้ Mobile Banking ทำให้สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	Verhoef & Langerak, 2001; Ozdemir et al., 2008	
	การใช้งานระบบสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา	การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา
	Verhoef & Langerak, 2001	
	เว็บไซต์สามารถตอบสนองการทำงานของคุณรวดเร็ว	การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
	Wang et al., 2001	
	เว็บไซต์มีประสิทธิภาพ	การใช้ Mobile Banking จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น
		Wang et al., 2001
การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease use)	การใช้งานโดยรวม สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย	การใช้บริการ Mobile Banking มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้
	Davis, 1989; Ma et al, 2017	
	การใช้งานไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย	การใช้ Mobile Banking ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ ทุกเพศ ทุกวัย

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความจากต้นฉบับ	ข้อความที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
	Gefen et al., 2003; Kuo et al., 2012	
	การใช้งานเป็นเรื่องง่าย ได้ผลตามที่ต้องการ	การใช้ Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ
	Wang et al., 2001; He et al., 2018	
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	มีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	Mobile Banking มีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์
	Rita et al., 2019; Liu et al., 2004	
	มีนโยบายความปลอดภัยที่เพียงพอ	Mobile Banking มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน
	Rita et al., 2019	
	เว็บไซต์มีความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลการทำธุรกรรม	Mobile Banking มีการป้องกันข้อมูลบัญชี การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา
	Wang et al., 2001	
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)	มีนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของผู้ใช้งาน	Mobile Banking ได้ให้รายละเอียดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ใช้งาน
	Rita et al., 2019	
	ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่	Mobile Banking ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็นต้น
	Rita et al., 2019	
	ปกป้องข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่	Mobile Banking ปกป้องข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความคำถามจากต้นฉบับ	ข้อความคำถามที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
	Rita et al., 2019	
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)		
ความไว้วางใจ (Trust)	จะได้รับการบริการที่คาดหวัง	การใช้ Mobile Banking ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ได้อย่างที่คาดหวัง
	Spreitzer & Mishra, 1999; Rita et al., 2019	
	มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	Mobile Banking มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อลูกค้า
	Cummings & Bromiley, 1996; Spreitzer & Mishra, 1999	
	ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม	Mobile Banking มีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสาขา
	Roy et al., 2011	
	คิดว่าบุคคลได้บอกความถูกต้อง	Mobile Banking มีกระบวนการในการทำธุรกรรมทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ถูกต้อง
Cummings & Bromiley, 1996		
ข้อผูกมัด (Commitment)	ยินดีที่จะทำทุกวิธีเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้	Mobile Banking มีการดำเนินงานที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
	Moorman et al., 1993	
	มีจรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า	Mobile Banking มีจรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า
	Vesel & Zabkar, 2010; Brun et al., 2014; Brun et al., 2016	
	ฉันใช้ [บริษัท / แปรนด์] เป็นหลัก เพราะนั่นคือสิ่งที่ฉันใช้มาตลอด	เลือกใช้ Mobile Banking จากธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการมาโดยตลอด
	Keiningham et al., 2015	

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความถามจากต้นฉบับ	ข้อความถามที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ประสบการณ์จาก (สินค้า/แบรนด์) มีความพึงพอใจ	ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ Mobile Banking
	Espejel et al., 2008	
	คุณมีความพึงพอใจกับเว็บไซต์	การใช้ Mobile Banking มีความพอใจ เช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ ตามสาขา
	Wang et al., 2001	
	การทำธุรกรรมออนไลน์ของฉันมี ความถูกต้องครบถ้วนเสมอ	Mobile Banking มีความครบถ้วนใน การให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน และบริการเสริมอื่น ๆ สามารถ ตอบสนองความต้องการได้เสมอ
Rita et al., 2019		
ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)		
ความเข้าใจ (Cognitive)	การใช้เว็บไซต์กระตุ้นความสนใจที่ จะเรียนรู้เพิ่มเติม	การใช้งาน Mobile Banking กระตุ้น ความสนใจ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้านอื่น ๆ (ฟีเจอร์) เพิ่มเติม
	Khan, 2016; Mollen & Wilson, 2010	
	เมื่อเห็นสัญลักษณ์ จะสามารถทำ ความเข้าใจความหมายได้ทันที	เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการ ใช้งาน Mobile Banking จะสามารถ ทำความเข้าใจความหมายได้ทันที
	Morris et al., 2017	
	สามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์ ความทรงจำเกี่ยวกับการใช้งาน	สามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์จาก ความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking
Harmeling et al., 2017		

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความจากต้นฉบับ	ข้อความที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
อารมณ์ (Emotional)	มีความรู้สึกดี เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร	มีความรู้สึกดี เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking
	Khan, 2016	
	มีความสุข และเพลิดเพลินขณะที่ใช้งานเว็บไซต์ธนาคาร	ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ทำให้มีความสุข และเพลิดเพลิน
	Khan, 2016	
	มีการใช้ภาพ วิดีโอที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของลูกค้า	Mobile Banking มีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของลูกค้า
Harmeling et al., 2017		
พฤติกรรม (Behavioral)	ใช้เวลากับเว็บไซต์ธนาคารนี้มาก เมื่อเทียบกับบริการเว็บไซต์ธนาคารอื่น	มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยครั้งมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบอื่น ๆ
	Khan, 2016	
	ใช้งานเว็บไซต์ธนาคารนี้กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับธนาคาร	Mobile Banking ที่มีคุณลักษณะเด่น (ฟีเจอร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Banking
	Khan, 2016	
	ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking	ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking
Harmeling et al., 2017		
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)		
การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase)	จะกลับมาใช้บริการอีก	จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน
	Rita et al., 2019; Monferrer et al., 2019	
	ตั้งใจจะเป็นลูกค้าต่อไปอีกห้าปี	มีความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของ Mobile Banking ต่อไป

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความคำถามจากต้นฉบับ	ข้อความคำถามที่ปรับให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้
	Khan, 2016	
	จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบอื่น	ต้องการใช้บริการ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ต่อไปในอนาคต
	Monferrer et al., 2019	
การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)	ตั้งใจที่จะให้คำแนะนำธนาคารให้แก่ผู้อื่น	แนะนำ Mobile Banking ให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำด้านธุรกรรมทางการเงิน
	Khan, 2016	
	พูดในแง่ดีเกี่ยวกับธนาคารกับผู้อื่น	พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking กับคนอื่น ๆ
	Rita et al., 2019	
	มีการแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก	มีการแสดงความคิดเห็น (Review) ทางอินเทอร์เน็ตเชิงบวก ในการใช้บริการ Mobile Banking
	Henning-Thurau et al., 2004; Zhang et al., 2010	



ภาคผนวก ค.

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายชื่อ

ตารางผนวทที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อ

ปัจจัยที่เ้าวัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)												
คุณภาพของระบบ (System Quality)	1. ระบบมีความเสถียรและประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6. เปลี่ยนจากความเสถียรเป็นความรวดเร็วหรือขยายความเพิ่ม	1. ระบบมีความรวดเร็วแม่นยำ และประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งาน
	2. ระบบมีการดูแลและประเมินคุณภาพอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. ระบบมีการดูแลและตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ
	3. ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	1. ขั้นตอนการใช้บริการมีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	4. ปรับเปลี่ยนจากมีความรวดเร็วเป็นมีความสะดวกรวดเร็ว	1. ขั้นตอนการใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา
		1	2	3	4	5	6	7	8		
	2. ผู้กล้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับเจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมงและได้คำตอบทันที หากมีปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	3. ตัดและได้คำตอบทันที	2. ผู้กล้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับเจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง หากมีปัญหา
	3. คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking มีความสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking มีความสม่ำเสมอ
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	1. ข้อมูลที่ Mobile Banking มอบให้ มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		1. ข้อมูลที่ Mobile Banking มอบให้ มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่วัด	ข้อคำถามก่อนทำการ ตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
	2. ข้อมูลบน Mobile Banking มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. ข้อมูลบน Mobile Banking มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ
	3. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความชัดเจนและถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความชัดเจนและถูกต้อง
	4. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		4. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่วัด	ข้อความก่อนทำการ ตรวจสอบความตรง เชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)												
การรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	1. การใช้ Mobile Banking ทำให้ สามารถควบคุมการใช้ จ่ายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	4. เปลี่ยนจากควบคุมการใช้จ่าย เป็นควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงิน	1. การใช้ Mobile Banking ทำให้สามารถควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
	2. การใช้ Mobile Banking สามารถทำ ธุรกรรมได้ทุกที่ ทุก เวลา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา
	3. การใช้ Mobile Banking สามารถทำ ธุรกรรมได้รวดเร็วกว่า การทำธุรกรรมผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่วัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
		1	2	3	4	5	6	7	8		
การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease use)	4. การใช้ Mobile Banking จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	4. การใช้ Mobile Banking จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น
	1. การใช้บริการ Mobile Banking มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1. การใช้ Mobile Banking มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้
	2. การใช้ Mobile Banking ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	2. การใช้ Mobile Banking ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ทุกเพศ ทุกวัย
	3. การใช้ Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	3. การใช้ Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่วัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)	1. Mobile Banking มีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	4. เปลี่ยนเป็นผ่านทางออนไลน์	1. Mobile Banking มีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์
	2. Mobile Banking มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. Mobile Banking มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน
	3. Mobile Banking มีการป้องกันข้อมูลบัญชี การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	4. ข้อมูลบัญชี เป็นข้อมูลทางการเงิน

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่วัด	ข้อคำถามก่อนทำการ ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา
		1	2	3	4	5	6	7	8		
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)	1. Mobile Banking ได้ ให้รายละเอียดนโยบาย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ บุคคลแก่ผู้ใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1. Mobile Banking ได้ให้ รายละเอียดนโยบายการ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ ผู้ใช้งาน
	2. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าไม่ให้ถูก เผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตร เครดิต เลขที่บัญชี เป็น ต้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	2. Mobile Banking ปกป้อง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูล บัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็นต้น
	3. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลพฤติกรรม ในการใช้จ่ายเงินในบัญชี ของลูกค้าไม่ให้ถูก เผยแพร่	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	3. Mobile Banking ปกป้อง ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ จ่ายเงินในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ ถูกเผยแพร่

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความก่อนทำการ ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา		
		1	2	3	4	5	6	7	8				
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)													
ความไว้วางใจ (Trust)	1. การใช้ Mobile Banking ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี ตัวอย่างที่คาดหวัง	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	2. รองตรวจสอบข้อ คำถ้อยแถลงในคุณภาพ ความสัมพันธ์หรือไม่	1. การใช้ Mobile Banking ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี อย่างคาดหวัง
	2. Mobile Banking มี ความซื่อสัตย์ในการ ให้บริการต่อลูกค้า	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1. เติมคำว่าให้บริการ ทุกครั้ง	2. Mobile Banking มีความ ซื่อสัตย์ ในการให้บริการต่อ ลูกค้าทุกครั้ง
	3. Mobile Banking มี คุณภาพการให้บริการ เช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ ตามสาขา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. Mobile Banking มีคุณภาพ การให้บริการเช่นเดียวกับ ธนาคารที่อยู่ตามสาขา
	4. Mobile Banking มี กระบวนการในการทำ ธุรกรรมทางธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ถูกต้อง	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1. แก้เป็น Mobile Banking มี ประสิทธิภาพในการทำ ธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง	4. Mobile Banking มี ประสิทธิภาพในการทำธุรกรรม ได้อย่างถูกต้อง

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ชี้วัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
		1	2	3	4	5	6	7	8		
ข้อผูกมัด (Commitment)	1. Mobile Banking มีการดำเนินงานที่จะสามารถรักษา รักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		1. Mobile Banking มีการดำเนินงานที่จะสามารถรักษา รักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
		+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. Mobile Banking มีจรรยาบรรณ และ ศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า
		+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. เลือกใช้ Mobile Banking จากธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการ มาโดยตลอด

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	<p>1. ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ Mobile Banking</p> <p>2. การใช้ Mobile Banking มีความพอใจเช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา</p> <p>3. Mobile Banking มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินและบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ</p>	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	<p>1. ข้อเสนอแนะการใช้บริการ Mobile Banking มีความพอใจ</p> <p>2. การใช้ Mobile Banking มีความพอใจเช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา</p> <p>3. Mobile Banking มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินและบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ</p>	<p>1. ประสบการณ์การใช้บริการ Mobile Banking มีความพอใจ</p> <p>2. การใช้ Mobile Banking มีความพอใจเช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา</p> <p>3. Mobile Banking มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินและบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ</p>

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อคำถามก่อนทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา		
		1	2	3	4	5	6	7	8				
ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)													
ความเข้าใจ (Cognitive)	1. การใช้งาน Mobile Banking สร้างความเข้าใจการใช้งาน Mobile Banking ด้านอื่น ๆ	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	2. แก้ไขยังไม่มีความชัดเจน 3. ปรับแก้เป็นกระตุนความสนใจ หรือเรียนรู้ฟีเจอร์อื่น ๆ เพิ่มเติม	1. การใช้งาน Mobile Banking กระตุนความสนใจ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้านอื่น ๆ (ฟีเจอร์) เพิ่มเติม
	2. เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที
	3. สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์จากความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	4. เพิ่มเติมจากความทรงจำ	3. สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์จากความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความก่อนทำการ ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา
		1	2	3	4	5	6	7	8		
อารมณ์ (Emotional)	<p>1. มีความรู้สึกดี เมื่อทำ ธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking</p> <p>2. ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ทำให้มี ความสนุก และ เพลิดเพลิน</p> <p>3. Mobile Banking มี การใช้ภาพ สัญลักษณ์ที่ สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ ร่วมของผู้ใช้</p>	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	<p>1. มีความรู้สึกดี เมื่อทำ ธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking</p> <p>2. ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ทำให้มีความสนุก และเพลิดเพลิน</p> <p>3. Mobile Banking มีการ ใช้ภาพ สัญลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของผู้ใช้</p>

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความก่อนทำการ ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
พฤติกรรม (Behavioral)	1. มีการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยครั้ง มากกว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินแบบอื่น ๆ	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1. ที่เขียนขัดแย้งกันเอง แก่เป็นการทำธุรกรรม ทางการเงินบ่อยครั้ง มากกว่าจากธนาคารที่อยู่ ตามสาขา 3. ยังไม่ค่อยชัดเจน	1. มีการทำธุรกรรมทางการเงิน บ่อยครั้งมากกว่าจาก ธนาคารที่อยู่ตามสาขา
	2. Mobile Banking ที่มี คุณลักษณะเด่น (พีเจเออร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิด ความสนใจในการใช้ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. Mobile Banking มี คุณลักษณะเด่น (พีเจเออร์) ใน การใช้งาน ทำให้เกิดความ สนใจในการใช้ Mobile Banking
	3. ไม่เปลี่ยนใจ หรือ ยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิก การใช้งานบริการ Mobile Banking

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อความก่อนทำการ ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อความหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)												
การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	1. จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรม ทางการเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		1. จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน
	2. มีความตั้งใจจะเป็น ลูกค้าของ Mobile Banking ต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. มีความตั้งใจจะเป็นลูกค้า ของ Mobile Banking ต่อไป
	3. ต้องการใช้บริการ และ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ต่อไป ในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. ต้องการให้บริการใหม่ ๆ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ต่อไป ในอนาคต

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ใช้วัด	ข้อคำถามก่อนทำการ ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)								ข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามหลังทำการ ตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา	
		1	2	3	4	5	6	7	8			
การสื่อสารปาก ต่อปาก (WOM)	1. แนะนำ Mobile Banking ให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำด้าน ธุรกรรมทางการเงิน 2. พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking กับคน อื่น ๆ 3. มีการแสดงความ คิดเห็น (Review) ทาง อินเทอร์เน็ตเชิงบวก ใน การใช้บริการ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		1. แนะนำ Mobile Banking ให้เพื่อน ครอบครัว และคน อื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำด้าน ธุรกรรมทางการเงิน
		+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		2. พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking กับคนอื่น ๆ
		+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1		3. มีการแสดงความคิดเห็น (Review) ทางอินเทอร์เน็ต เชิงบวก ในการใช้บริการ Mobile Banking



ภาคผนวก ง.

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (CVR)

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (CVR)

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1. ระบบมีความเสถียร และ ประมวลผลได้อย่างมี ประสิทธิภาพในการใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ระบบมีการดูแล และ ประเมินคุณภาพอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ระบบมีการป้องกันการ โจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ขั้นตอนการใช้บริการมี ความรวดเร็ว	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
5. ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถามข้อสงสัยกับ เจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมงและได้คำตอบ ทันที หากมีปัญหา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.88	ใช้ได้
6. คุณภาพโดยรวมของการ ให้บริการ Mobile Banking มีความสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ข้อมูลที่ Mobile Banking มอบให้ มีความ เพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. ข้อมูลบน Mobile Banking มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
9. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความชัดเจนและถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. การใช้ Mobile Banking ทำให้สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12. การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13. การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14. การใช้ Mobile Banking จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15. การใช้บริการ Mobile Banking มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16. การใช้ Mobile Banking ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ ทุกเพศ ทุกวัย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
17. การใช้ Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
18. Mobile Banking มีระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19. Mobile Banking มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20. Mobile Banking มีการป้องกันข้อมูลบัญชี การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
21. Mobile Banking ได้ให้รายละเอียดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
23. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24. การใช้ Mobile Banking ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีอย่างที่คาดหวัง	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
25. Mobile Banking มีความเชื่อถือในการให้บริการต่อลูกค้า	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
26. Mobile Banking มีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสาขา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
27. Mobile Banking มีกระบวนการในการทำธุรกรรมทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ถูกต้อง	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
28. Mobile Banking มีการดำเนินงานที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29. Mobile Banking มีจรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
30. Mobile Banking มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
31. ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ Mobile Banking	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
32. Mobile Banking มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
33. Mobile Banking มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน และบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
34. การใช้งาน Mobile Banking สร้างความเข้าใจการใช้งาน Mobile Banking ด้านอื่น ๆ	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
35. เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ข้อความถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
36. สามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์ ความทรงจำ เกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
37. มีความรู้สึกดีเมื่อทำ ธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
38. ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ทำให้มี ความสนุก และเพลิดเพลิน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
39. Mobile Banking มี การใช้ภาพ สัญลักษณ์ที่ สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วม ของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
40. มีการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยครั้งมากกว่า การทำธุรกรรมทางการเงิน แบบอื่น ๆ	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.88	ใช้ได้
41. Mobile Banking ที่มี คุณลักษณะเด่น (พีเจอร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิด ความสนใจในการใช้ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่								ค่า CVR	แปลผล
	1	2	3	4	5	6	7	8		
42. ไม่เปลี่ยนใจ หรือ ยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
43. จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
44. มีความตั้งใจจะเป็น ลูกค้าของ Mobile Banking ต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
45. ต้องการใช้บริการ และ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ต่อไปในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
46. แนะนำ Mobile Banking ให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำด้าน ธุรกรรมทางการเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
47. พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking กับคน อื่น ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
48. มีการแสดงความคิดเห็น (Review) ทาง อินเทอร์เน็ตเชิงบวก ใน การใช้บริการ Mobile Banking	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก จ.

แบบประเมินดัชนีความตรงของเครื่องมือวิจัย

**แบบประเมินอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVR) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน
และคำแนะนำ**

การวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ
Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ผู้วิจัย เซ้าหยี แซ่ฟ้ง

แบบตรวจสอบอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVR) ของเครื่องมือวิจัย

**เรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile
Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์**

คำชี้แจง ขอให้ท่านตรวจสอบข้อความถามว่ามีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการหรือไม่
และทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม ปฏิบัติการ
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยาม ปฏิบัติการ

ในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยามและข้อความแต่ละข้อโปรด
เขียนข้อเสนอแนะหรืออาจให้ข้อเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย จักขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษาการสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาอันมีค่า ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อคำตอบ ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านมีความสำคัญมากและผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking หรือไม่

เคยใช้บริการ

ไม่เคยใช้บริการ

หากท่านไม่เคยใช้บริการ Mobile Banking ท่านไม่ต้องตอบ คำถามข้อต่อไปขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา

2. ปวช. / ปวส.

3.ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท 6. 55,001 - 65,000 บาท
7. มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์รายใดบ่อยครั้งที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. BBL (ธนาคารกรุงเทพ) 2. KTB (ธนาคารกรุงไทย)
3. KBANK (ธนาคารกสิกรไทย) 4. SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์)
5. BAY (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) 6. GSB (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน)
7. TMB (ธนาคารทหารไทย)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

8. ท่านใช้บริการ Mobile Banking จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาเท่าใด

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน - 1 ปี
3. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

9. ความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking

1. ทุกวัน 2. 1 สัปดาห์/ครั้ง
3. 2 สัปดาห์/ครั้ง 4. 3 สัปดาห์/ครั้ง
5. 1 เดือน/ครั้ง 8. มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง

10. ประเภทบริการที่ใช้บริการ Mobile Banking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการด้านบัญชี | <input type="checkbox"/> 2. บริการโอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการชำระค่าสินค้า/บริการ | <input type="checkbox"/> 4. บริการด้านเช็คและบัตร |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการด้านกองทุน | <input type="checkbox"/> 6. บริการด้านหลักทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 7. พร้อมเพย์ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ..... |

11. ท่านทราบการให้บริการ Mobile Bankingจากใคร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว /ญาติ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ)..... | |



ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการใช้บริการ Mobile Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่เหมาะสม -1	
คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)			
คุณภาพของระบบ (System Quality)			
1. ระบบมีความเสถียร และประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้งาน			
2. ระบบมีการดูแล และประเมินคุณภาพอยู่เสมอ			
3. ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น			
คุณภาพการบริการ (Service Quality)			
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว			
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับเจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมงและได้คำตอบทันที หากมีปัญหา			
3. คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking มีความสม่ำเสมอ			
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)			
1. ข้อมูลที่ Mobile Banking มอบให้ มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า			

ข้อคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่เหมาะสม -1	
2. ข้อมูลบน Mobile Banking มีความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ			
3. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความชัดเจนและถูกต้อง			
4. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ			
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)			
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)			
1. การใช้ Mobile Banking ทำให้สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ			
2. การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา			
3. การใช้ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร			
4. การใช้ Mobile Banking จะทำให้การทำธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น			

ข้อความคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่เหมาะสม -1	
การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use)			
1. การใช้บริการ Mobile Banking มีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้			
2. การใช้ Mobile Banking ไม่ซับซ้อนสามารถใช้งานได้ ทุกเพศ ทุกวัย			
3. การใช้ Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ			
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)			
1. Mobile Banking มีระบบรักษาความปลอดภัยเมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์			
2. Mobile Banking มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน			
3. Mobile Banking มีการป้องกันข้อมูล บัญชี การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา			
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)			
1. Mobile Banking ได้ให้รายละเอียดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ใช้งาน			

ข้อความคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่เหมาะสม -1	
2. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็นต้น			
3. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่			
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)			
ความไว้วางใจ (Trust)			
1. การใช้ Mobile Banking ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีอย่างที่คาดหวัง			
2. Mobile Banking มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อลูกค้า			
3. Mobile Banking มีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสาขา			
4. Mobile Banking มีกระบวนการในการทำธุรกรรมทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ถูกต้อง			
ข้อผูกมัด (Commitment)			
1. Mobile Banking มีการดำเนินงานที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง			
2. Mobile Banking มีจรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า			

ข้อความคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่เหมาะสม -1	
3. Mobile Banking มีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)			
1. ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการ Mobile Banking			
2. Mobile Banking มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา			
3. Mobile Banking มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน และบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ			
ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)			
ความเข้าใจ (Cognitive)			
1. การใช้งาน Mobile Banking กระตุ้นความสนใจ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้านอื่น ๆ (ฟีเจอร์) เพิ่มเติม			
2. เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที			

ข้อความคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	
	+1	-1	
3. สามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์ ความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking			
อารมณ์ (Emotion)			
1. มีความรู้สึกดี เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking			
2. ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ทำให้มีความสนุก และเพลิดเพลิน			
3. Mobile Banking มีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของลูกค้า			
พฤติกรรม (Behavioral)			
1. มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยครั้งมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบอื่น ๆ			
2. Mobile Banking ที่มีคุณลักษณะเด่น (ฟีเจอร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Banking			
3. ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking			

ข้อความคำถาม	ค่า CVR ที่ให้		ข้อเสนอแนะ
	เหมาะสม +1	ไม่เหมาะสม -1	
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)			
การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)			
1. จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้ง เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน			
2. มีความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของ Mobile Banking ต่อไป			
3. ต้องการใช้บริการ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ต่อไปในอนาคต			
การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)			
1. แนะนำ Mobile Banking ให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำด้านธุรกรรมทางการเงิน			
2. พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking กับคนอื่น ๆ			
3. มีการแสดงความคิดเห็น (Review) ทางอินเทอร์เน็ตเชิงบวก ในการใช้บริการ Mobile Banking			

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อผู้เชี่ยวชาญ

.....
(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



ภาคผนวก ฉ.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อศึกษาเรื่อง “การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาอันมีค่า ช่วยกรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ครบทุกข้อคำตอบ ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านมีความสำคัญมากและผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการ Mobile Banking หรือไม่

เคยใช้บริการ

ไม่เคยใช้บริการ

หากท่านไม่เคยใช้บริการ Mobile Banking ท่านไม่ต้องตอบ คำถามข้อต่อไปขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

2. ท่านเคยได้รับประสบการณ์ใดบ้าง จากการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ได้รับการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำใหม่ ๆ จาก Mobile Banking ผ่านทาง เช่น แอปพลิเคชัน / SMS / LINE

ได้รับการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชี เช่น เงินเข้าหรือออกบัญชี

มีการให้บริการช่วยเหลือลูกค้า เช่น ติดต่อเจ้าหน้าที่ บริการคำแนะนำ วิธีการใช้งาน

การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เช่น การยืนยันตัวตนเข้าใช้งานระบบ ระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน

การให้บริการ Mobile Banking ที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน เช่น พีเจอาร์ที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้

มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ Mobile Banking เช่น ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย

ได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก Mobile Banking ของธนาคาร เช่น คະແນວ ส่วนลด

3. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

4. อายุ

1. ต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
5. 51 - 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา / มัธยมศึกษา 2. ปวช. / ปวส.
- 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
5. ปริญญาเอก

6. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. อื่นๆ ระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า / เท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท 6. 55,001 - 65,000 บาท
7. มากกว่า 65,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์รายใดบ่อยครั้งที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. BBL (ธนาคารกรุงเทพ) 2. KTB (ธนาคารกรุงไทย)
3. KBANK (ธนาคารกสิกรไทย) 4. SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์)
5. BAY (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) 6. GSB (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน)
7. TMB (ธนาคารทหารไทย)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

9. ท่านใช้บริการ Mobile Banking จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาเท่าใด

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน - 1 ปี
3. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป

10. ความถี่ในการเข้าใช้งานระบบบริการ Mobile Banking

1. 1 – 5 ครั้ง / เดือน 2. 6 – 10 ครั้ง / เดือน
3. 11 – 15 ครั้ง / เดือน 4. 16 – 20 ครั้ง / เดือน
5. มากกว่า 21 ครั้ง / เดือน

11. ประเภทบริการที่ใช้บริการ Mobile Banking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. บริการด้านบัญชี 2. บริการด้านโอนเงิน
3. บริการด้านชำระค่าสินค้า/บริการ 4. บริการด้านเช็คและบัตร
5. บริการด้านกองทุน 6. บริการด้านหลักทรัพย์
7. บริการด้านพร้อมเพย์ 8. อื่นๆ ระบุ.....

12. ท่านทราบการให้บริการ Mobile Banking จากใคร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ 2. พนักงานธนาคาร
3. ครอบครัว /ญาติ 4. เพื่อน
5. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ในการใช้บริการ Mobile Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย มาก
คุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Quality)					
คุณภาพของระบบ (System Quality)					
1. ระบบมีความรวดเร็ว แม่นยำ และ ประมวลผลได้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้ งาน					
2. ระบบมีการดูแล และตรวจสอบคุณภาพอยู่ เสมอ					
3. ระบบมีการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นต้น					
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
2. ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยกับ เจ้าหน้าที่ทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง หากมี ปัญหา					
3. คุณภาพโดยรวมของการให้บริการ Mobile Banking มีความสม่ำเสมอ					
คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
1. ข้อมูลที่ Mobile Banking มอบให้ มีความ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2. ข้อมูลบน Mobile Banking มีความ น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพ					
3. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความ ชัดเจนและถูกต้อง					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย มาก
4. ข้อมูลที่ Mobile Banking ให้ลูกค้ามีความ ทันสมัย มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ					
การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived Technology)					
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. การใช้ Mobile Banking ทำให้สามารถ ควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมี ประสิทธิภาพ					
2. การใช้ Mobile Banking สามารถทำ ธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3. การใช้ Mobile Banking สามารถทำ ธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร					
4. การใช้ Mobile Banking จะทำให้การทำ ธุรกรรมมีกระบวนการที่ง่ายขึ้น					
การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of use)					
1. การใช้ Mobile Banking มีความชัดเจน และสามารถเข้าใจได้					
2. การใช้ Mobile Banking ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ ทุกเพศ ทุกวัย					
3. การใช้ Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย ได้ ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ					
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)					
1. Mobile Banking มีระบบรักษาความ ปลอดภัย เมื่อต้องทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย มาก
2. Mobile Banking มีคำแนะนำเรื่องความปลอดภัยการใช้งาน					
3. Mobile Banking มีการป้องกันข้อมูลทางการเงิน การแจ้งเตือน และแสดงรายละเอียดการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดเวลา					
การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy)					
1. Mobile Banking ได้ให้รายละเอียดนโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ใช้งาน					
2. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เลขที่บัญชี เป็นต้น					
3. Mobile Banking ปกป้องข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในบัญชีของลูกค้าไม่ให้ถูกเผยแพร่					
คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)					
ความไว้วางใจ (Trust)					
1. การใช้ Mobile Banking ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีอย่างที่คาดหวัง					
2. Mobile Banking มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อลูกค้าทุกครั้ง					
3. Mobile Banking มีคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับธนาคารที่อยู่ตามสาขา					
4. Mobile Banking มีประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง					

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยมาก
ข้อผูกมัด (Commitment)					
1. Mobile Banking มีการดำเนินงานที่จะสามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
2. Mobile Banking มีจรรยาบรรณ และศีลธรรมที่ดีต่อลูกค้า					
3. เลือกใช้ Mobile Banking จากธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการมาโดยตลอด					
ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
1. ประสบการณ์การใช้บริการ Mobile Banking มีความพอใจ					
2. การใช้ Mobile Banking มีความพอใจ เช่นเดียวกับที่ได้รับจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา					
3. Mobile Banking มีความครบถ้วนในการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงิน และบริการเสริมอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ					
ความผูกพันของลูกค้า (Engagement)					
ความเข้าใจ (Cognitive)					
1. การใช้งาน Mobile Banking กระตุ้นความสนใจ ที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ Mobile Banking ด้านอื่น ๆ (พีเจอร์) เพิ่มเติม					
2. เมื่อเห็นสัญลักษณ์ หรือข้อความในการใช้งาน Mobile Banking จะสามารถทำความเข้าใจความหมายได้ทันที					

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย มาก
3. สามารถเชื่อมโยง ประสบการณ์จากความทรงจำเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking					
อารมณ์ (Emotional)					
1. มีความรู้สึกดี เมื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับ Mobile Banking					
2. ขณะที่ใช้บริการ Mobile Banking ทำให้มีความสุข และเพลิดเพลิน					
3. Mobile Banking มีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดอารมณ์ร่วมของลูกค้า					
พฤติกรรม (Behavioral)					
1. มีการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งมากกว่าจากธนาคารที่อยู่ตามสาขา					
2. Mobile Banking มีคุณลักษณะเด่น (ฟีเจอร์) ในการใช้งาน ทำให้เกิดความสนใจในการใช้ Mobile Banking					
3. ไม่เปลี่ยนใจ หรือยกเลิกการใช้งานบริการ Mobile Banking					
ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)					
การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)					
1. จะกลับมาใช้บริการ Mobile Banking อีกครั้งเมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน					
2. มีความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของ Mobile Banking ต่อไป					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย มาก
3. ต้องการใช้บริการใหม่ ๆ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร Mobile Banking ต่อไปในอนาคต					
การสื่อสารปากต่อปาก (WOM)					
1. แนะนำ Mobile Banking ให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่น ๆ ที่มาขอคำแนะนำด้านธุรกรรมทางการเงิน					
2. พูดในแง่ดี เกี่ยวกับ Mobile Banking กับคนอื่น ๆ					
3. มีการแสดงความคิดเห็น (Review) ทางอินเทอร์เน็ตเชิงบวก ในการใช้บริการ Mobile Banking					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ช.

ผลของโปรแกรมหลังปรับแบบจำลอง CFA

ผลของโปรแกรมหลังปรับแบบจำลอง CFA

INPUT READING TERMINATED NORMALLY

Mobile Banking

SUMMARY OF ANALYSIS

Number of groups	1
Number of observations	433
Number of dependent variables	15
Number of independent variables	0
Number of continuous latent variables	5

Observed dependent variables

Continuous

STQ	SVQ	IFQ	PCU	PEU	PCS
PCP	TRU	COM	SAT	COG	EMO
BEH	RPI	WOM			

Continuous latent variables

EQUAL	PETEC	RQUAL	ENGAG	ELOYA
-------	-------	-------	-------	-------

Estimator	MLR
Information matrix	OBSERVED
Maximum number of iterations	1000

Convergence criterion	0.100D+00
Maximum number of steepest descent iterations	20

THE MODEL ESTIMATION TERMINATED NORMALLY

MODEL FIT INFORMATION

Number of Free Parameters	60
---------------------------	----

Loglikelihood

H0 Value	-2962.127
H0 Scaling Correction Factor for MLR	1.2568
H1 Value	-2874.029
H1 Scaling Correction Factor for MLR	1.2142

Information Criteria

Akaike (Thaichon et al.)	6044.253
Bayesian (BIC)	6288.498
Sample-Size Adjusted BIC ($n^* = (n + 2) / 24$)	6098.091

Chi-Square Test of Model Fit

Value	149.313*
Degrees of Freedom	75
P-Value	0.0000
Scaling Correction Factor for MLR	1.1800

RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)

Estimate	0.048
----------	-------

90 Percent C.I.	0.037	0.059
Probability RMSEA \leq .05	0.610	

CFI/TLI

CFI	0.978
TLI	0.970

Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model

Value	3550.836
Degrees of Freedom	105
P-Value	0.0000

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Value	0.036
-------	-------

STANDARDIZED MODEL RESULTS

STDYX Standardization

Two-Tailed

Estimate S.E. Est./S.E. P-Value

EQUAL BY

STQ	0.743	0.039	19.241	0.000
SVQ	0.765	0.034	22.682	0.000
IFQ	0.736	0.037	19.900	0.000

PETEC BY

PCU	0.679	0.049	13.786	0.000
PEU	0.696	0.039	17.741	0.000
PCS	0.857	0.023	38.054	0.000
PCP	0.837	0.025	33.252	0.000

RQUAL BY

TRU	0.829	0.028	29.552	0.000
COM	0.753	0.030	25.072	0.000
SAT	0.793	0.030	26.372	0.000

ENGAG BY

COG	0.720	0.036	20.195	0.000
EMO	0.711	0.043	16.528	0.000
BEH	0.807	0.023	35.496	0.000

ELOYA BY

RPI	0.888	0.018	49.053	0.000
WOM	0.902	0.021	43.282	0.000

RQUAL ON

EQUAL	0.467	0.115	4.066	0.000
PETEC	0.427	0.114	3.737	0.000

ENGAG ON

EQUAL	0.183	0.114	1.609	0.108
PETEC	0.110	0.107	1.028	0.304
RQUAL	0.656	0.121	5.442	0.000

ELOYA ON

EQUAL	0.023	0.133	0.172	0.864
PETEC	-0.165	0.103	-1.602	0.109
RQUAL	0.266	0.177	1.504	0.133
ENGAG	0.764	0.206	3.716	0.000

PETEC WITH

EQUAL	0.839	0.032	26.374	0.000
PCS WITH				
PEU	-0.579	0.127	-4.559	0.000
PCU	-0.425	0.130	-3.258	0.001
EMO WITH				
COG	0.277	0.073	3.800	0.000
PCP WITH				
PCU	-0.470	0.106	-4.421	0.000
PEU	-0.415	0.109	-3.813	0.000
Intercepts				
STQ	8.602	0.464	18.532	0.000
SVQ	8.502	0.359	23.698	0.000
IFQ	10.529	0.460	22.871	0.000
PCU	10.865	0.550	19.748	0.000
PEU	8.518	0.297	28.722	0.000
PCS	8.495	0.373	22.759	0.000
PCP	8.022	0.361	22.238	0.000
TRU	9.577	0.550	17.408	0.000
COM	8.226	0.358	22.995	0.000
SAT	8.923	0.490	18.211	0.000
COG	7.812	0.300	26.037	0.000
EMO	7.874	0.445	17.678	0.000
BEH	9.367	0.436	21.490	0.000
RPI	8.287	0.444	18.654	0.000
WOM	7.423	0.503	14.772	0.000

Variances

EQUAL	1.000	0.000	999.000	999.000
PETEC	1.000	0.000	999.000	999.000

Residual Variances

STQ	0.447	0.057	7.792	0.000
SVQ	0.415	0.052	8.042	0.000
IFQ	0.459	0.054	8.426	0.000
PCU	0.540	0.067	8.077	0.000
PEU	0.515	0.055	9.432	0.000
PCS	0.265	0.039	6.855	0.000
PCP	0.300	0.042	7.123	0.000
TRU	0.313	0.046	6.731	0.000
COM	0.432	0.045	9.545	0.000
SAT	0.371	0.048	7.765	0.000
COG	0.482	0.051	9.381	0.000
EMO	0.495	0.061	8.106	0.000
BEH	0.348	0.037	9.477	0.000
RPI	0.212	0.032	6.583	0.000
WOM	0.187	0.038	4.973	0.000
RQUAL	0.264	0.053	4.933	0.000
ENGAG	0.172	0.050	3.406	0.001
ELOYA	0.195	0.049	3.964	0.000

R-SQUARE

Variable	Observed Estimate	S.E.	Two-Tailed	
			Est./S.E.	P-Value
STQ	0.553	0.057	9.620	0.000
SVQ	0.585	0.052	11.341	0.000
IFQ	0.541	0.054	9.950	0.000

PCU	0.460	0.067	6.893	0.000
PEU	0.485	0.055	8.871	0.000
PCS	0.735	0.039	19.027	0.000
PCP	0.700	0.042	16.626	0.000
TRU	0.687	0.046	14.776	0.000
COM	0.568	0.045	12.536	0.000
SAT	0.629	0.048	13.186	0.000
COG	0.518	0.051	10.097	0.000
EMO	0.505	0.061	8.264	0.000
BEH	0.652	0.037	17.748	0.000
RPI	0.788	0.032	24.526	0.000
WOM	0.813	0.038	21.641	0.000
Latent Variable			Two-Tailed	
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
RQUAL	0.736	0.053	13.767	0.000
ENGAG	0.828	0.050	16.400	0.000
ELOYA	0.805	0.049	16.409	0.000

QUALITY OF NUMERICAL RESULTS

Condition Number for the Information Matrix 0.312E-04
 (ratio of smallest to largest eigenvalue)

STANDARDIZED TOTAL, TOTAL INDIRECT, SPECIFIC INDIRECT, AND DIRECT EFFECTS

STDYX Standardization

	Two-Tailed			
	Estimate	S.E.	Est./S.E.	P-Value
Effects from EQUAL to RQUAL				
Total	0.467	0.115	4.066	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
RQUAL				
EQUAL	0.467	0.115	4.066	0.000
Effects from PETEC to RQUAL				
Total	0.427	0.114	3.737	0.000
Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
Direct				
RQUAL				
PETEC	0.427	0.114	3.737	0.000
Effects from EQUAL to ENGAG				
Total	0.490	0.112	4.388	0.000

Total indirect	0.307	0.086	3.548	0.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

ENGAG

RQUAL

EQUAL	0.307	0.086	3.548	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Direct

ENGAG

EQUAL	0.183	0.114	1.609	0.108
-------	-------	-------	-------	-------

Effects from PETEC to ENGAG

Total	0.391	0.107	3.658	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Total indirect	0.281	0.102	2.748	0.006
----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

ENGAG

RQUAL

PETEC	0.281	0.102	2.748	0.006
-------	-------	-------	-------	-------

Direct

ENGAG

PETEC	0.110	0.107	1.028	0.304
-------	-------	-------	-------	-------

Effects from RQUAL to ENGAG

Total	0.656	0.121	5.442	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Total indirect	0.000	0.000	0.000	1.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Direct

ENGAG

RQUAL	0.656	0.121	5.442	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Effects from EQUAL to ELOYA

Total	0.521	0.112	4.646	0.000
-------	-------	-------	-------	-------

Total indirect	0.499	0.124	4.012	0.000
----------------	-------	-------	-------	-------

Specific indirect

ELOYA

RQUAL

EQUAL	0.124	0.090	1.376	0.169
-------	-------	-------	-------	-------

ELOYA

ENGAG

EQUAL	0.140	0.097	1.436	0.151
-------	-------	-------	-------	-------

ELOYA				
ENGAG				
RQUAL				
EQUAL	0.234	0.088	2.671	0.008
Direct				
ELOYA				
EQUAL	0.023	0.133	0.172	0.864
Effects from PETEC to ELOYA				
Total	0.247	0.101	2.452	0.014
Total indirect	0.413	0.109	3.777	0.000
Specific indirect				
ELOYA				
RQUAL				
PETEC	0.114	0.080	1.417	0.157
ELOYA				
ENGAG				

PETEC	0.084	0.088	0.957	0.339
ELOYA				
ENGAG				
RQUAL				
PETEC	0.214	0.095	2.254	0.024
Direct				
ELOYA				
PETEC	-0.165	0.103	-1.602	0.109
Effects from RQUAL to ELOYA				
Total	0.768	0.126	6.095	0.000
Total indirect	0.502	0.157	3.196	0.001
Specific indirect				
ELOYA				
ENGAG				
RQUAL	0.502	0.157	3.196	0.001

Direct

ELOYA

RQUAL 0.266 0.177 1.504 0.133

Effects from ENGAG to ELOYA

Total 0.764 0.206 3.716 0.000

Total indirect 0.000 0.000 0.000 1.000

Direct

ELOYA

ENGAG 0.764 0.206 3.716 0.000

MODEL MODIFICATION INDICES

NOTE: Modification indices for direct effects of observed dependent variables

regressed on covariates may not be included. To include these, request

MODINDICES (ALL).

Minimum M.I. value for printing the modification index 3.000

M.I. E.P.C. Std E.P.C. StdYX E.P.C.

WITH Statements

SVQ WITH STQ 18.576 0.040 0.040 0.337

IFQ	WITH STQ	4.418	-0.016	-0.016	-0.153
IFQ	WITH SVQ	5.546	-0.018	-0.018	-0.181
PCU	WITH IFQ	5.862	0.015	0.015	0.156
PEU	WITH STQ	5.853	-0.021	-0.021	-0.159
PEU	WITH PCU	9.440	-0.031	-0.031	-0.268
PCS	WITH IFQ	5.310	0.013	0.013	0.167
PCP	WITH PCS	8.787	0.060	0.060	0.734
TRU	WITH PCU	4.087	0.011	0.011	0.135
COM	WITH STQ	3.984	-0.015	-0.015	-0.123
SAT	WITH IFQ	3.063	0.010	0.010	0.110
COG	WITH SVQ	4.203	0.015	0.015	0.119
COG	WITH PEU	3.409	0.015	0.015	0.107
COG	WITH TRU	4.213	-0.013	-0.013	-0.122
COG	WITH COM	4.463	0.016	0.016	0.118
EMO	WITH PCU	4.062	-0.014	-0.014	-0.115
RPI	WITH SVQ	5.613	-0.015	-0.015	-0.171
WOM	WITH RPI	999.000	0.000	0.000	0.000
RQUAL	WITH EQUAL	999.000	0.000	0.000	0.000
RQUAL	WITH PETEC	999.000	0.000	0.000	0.000
ENGAG	WITH EQUAL	999.000	0.000	0.000	0.000
ENGAG	WITH PETEC	999.000	0.000	0.000	0.000

ENGAG	WITH RQUAL	999.000	0.000	0.000	0.000
ELOYA	WITH EQUAL	999.000	0.000	0.000	0.000
ELOYA	WITH PETEC	999.000	0.000	0.000	0.000
ELOYA	WITH RQUAL	999.000	0.000	0.000	0.000
ELOYA	WITH ENGAG	999.000	0.000	0.000	0.000



บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562. **Big Data** และข้อมูลการชำระเงิน: ชุมทรัพย์ที่รอการค้นพบ. [Online]. Available [https://www.bot.or.th/Thai/Research And Publications/DocLib_/Article_09May2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Research%20Publications/DocLib_/Article_09May2019.pdf) (3 กุมภาพันธ์).
- . 2563. ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ **Mobile banking** และ **Internet banking 1**. [Online]. Available https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=68&language=TH (18 มิถุนายน).
- . 2564. **Bangkok Fintech Fair 2021**. [Online]. Available <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/BFF2021Event%20summary%20TH.pdf> (10 มกราคม).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2563. โปรดระวัง!! กลุ่มมิถุนาซีพีที่โทรศัพท์หาคุณและอ้างตัวเป็นเจ้าของหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อหลอกให้คุณทำโอนเงินบน **Internet Banking** ไปยังบัญชีคนร้าย. [Online]. Available https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps_scr.asp (1 กันยายน).
- บุญชม-ศรีสะอาด & มิถุชมนัส-วรรณมทินทร์. 2541. การวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสรล. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญธรรม-กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2551. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2564. โควิดระลอก 3 ดันยอดการใช้ **Mobile Banking** และ **e-Wallet** เติบโต. [Online]. Available <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/Mobile-Banking-z3219.aspx> (31 มีนาคม).
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2562. **Mobile Banking** ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. [Online]. Available https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2019/12/IN_Mobile_Banking_11_62_inter_info_New.pdf (18 มิถุนายน).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2562. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี **2561**. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สุนทรพจน์-ดำรงคัพานิช. 2558. โปรแกรม **Mplus** กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์. มหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Al-Weshah, G. A., Alnsour, M. S., Al-Hyari, K. & Alhammad, F. 2013. Electronic Networks and Relationship Marketing: Qualitative Evidence From Jordanian Travel Agencies. **Journal of Relationship Marketing**, 12(4), 261-279.
- Aladwani, A. M. 2001. Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. **International Journal of Information Management**, 21(3), 213-225.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of Marketing**, 54(1), 42-58.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & Marketing**, 20(2), 123-138.
- Anouze, A. L. M. & Alamro, A. S. 2019. Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. **International Journal of Bank Marketing**, 38(1), 86-112.
- Arndt, J. 1967. **Word-of-mouth advertising and informal communication**. In D. Cox (ed.). Boston: Harvard University Press.
- Assael, H. 1992. **Consumer behavior and marketing action**. 4th ed. Boston: PWS-KENT Pub.
- Assael, H. 1998. **Consumer Behavior: and Marketing Action**. 6th ed. Ohio: South-Western College Publishing.
- Athanasopoulou, P. 2009. Relationship quality: a critical literature review and research agenda. **European Journal of Marketing**, 43(5/6), 583-610.
- Bagozzi, R. 2007. The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. **Journal of the Association for Information Systems**, 8(4), 243-254.
- Balakrishnan, M. 2018. The influence of e-relationship quality and e-service quality on customer loyalty in the context of Flipkart online retailer services. **Journal of**

- Customer Behaviour**, 17(1-2), 121-137.
- Ballantyne, D. 2000. Internal relationship marketing: A strategy for knowledge renewal. **International Journal of Bank Marketing**, 18(6), 274–286.
- Banathy, B. H. 1968. **Instructional systems**. California: Fearon Publishers.
- Bandura, A. 1986. **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. & James, Y. 2000. Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(1), 96-115.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, 69(4), 133-152.
- Berry, L. L. 1983. "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), **Emerging Perspectives of Services Marketing**. Chicago: American Marketing Association.
- Bharati, P. & Chaudhury, A. 2004. An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems. **Decision Support Systems**, 37(187-197).
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. 1994. **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice**. In: R.T. Rust and R.L. Oliver, eds. **Service quality: new directions in theory and practice**. California: Thousand Oaks.
- Blankenburg, D. & Holm, U. 1990. **Centrala steg i utvecklingen av nätverkssynsättet inom Uppsalaskolan**. Sweden: Uppsala University.
- Bloom, B. S. 1956. **Taxonomy of Educational Objectives, Handbook: The Cognitive Domain**. New York: David McKay.
- Blut, M. 2016. E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. **Journal of Retailing**, 92(4), 500-517.
- Boateng, S. L. 2018. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. **International Journal of Bank**, 37(1), 226-240.
- Bollen, K. A. 1989. **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, 73(3), 52-68.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer research**, 14(3), 350-362.
- Brun, I., Rajaobelina, L. & Ricard, L. 2016. Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in the Banking Industry. **Journal of Relationship Marketing**, 15(4), 219-246.
- Busalim, A., Hussin, A. R. C. & Iahad, N. 2019. Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 14(2), 1-14.
- Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. 2007. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. **Online Information Review**, 31(5), 583-603.
- Cater, B. & Zabkar, V. 2009. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. **Industrial Marketing Management**, 38(7), 785-797.
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Lee, Z. W. Y. 2014. Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. **Journal of Marketing Analytics**, 2(2), 81-97.
- Chang, E., Hussain, F. & Dillon, T. 2006. **Trust and reputation for service-oriented environments: Technologies for building business intelligence and consumer confidence**. Chichester: Wiley.
- Chiu, J. L., Bool, N. C. & Chiu, C. L. 2017. Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 11(2), 246-278.
- Chow, W. S. & Sheung, C. L. 2008. Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. **Information and Management**, 45(7), 458-465.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. 1991. **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**. London: Butterworth.

- Chuang, C. & Lee, M. 2001. Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. **Journal of Global Information Management**, 9(3), 23-35.
- Chung, K. & Shin, J. 2010. The antecedents and consequents of relationship quality in Internet shopping. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22(4), 473-491.
- Cochran, W. G. 1977. **Sampling Techniques 3rd Edition**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cook, K. S. & Emerson, R. M. 1978. Power Equity and Commitment in Exchange Networks. **American Sociological Review**, 43(10), 721-739.
- Copeland, M. T. 1923. The Relation of Consumers: Buying Habits to Marketing Methods. **Harvard Business Review**, 1(282-289).
- Cox, W. M. & Klinger, E. 1988. A Motivational Model of Alcohol Use. **Journal of Abnormal Psychology**, 97(2), 168-180.
- Creswell, J. & Clark, V. P. 2007. **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Thousand Oaks, California: Sage.
- Creswell, J. W. 2011. **Designing and conducting mixed methods research**. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Creswell, J. W., Fetters, M. D. & Ivankova, N. V. 2004. Designing a mixed study in primary care. **Annals of Family Medicine**, 2(1), 7-12.
- Crosby, L. A., Cowles, D. & Evans, K. R. 1990. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.
- Das, K. 2008. Relationship Marketing Research. **Marketing Intelligence & Planning**, 27(3), 326-363.
- Davis, F. D. 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International Journal of Man-Machine Studies**, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Science**, 35(8), 982-1003.
- Delone, W. & McLean, E. 1992. Information Systems Success: The Quest for the

- Dependent Variable. **Journal of Management Information Systems**, 3(4), 60-95.
- Delone, W. H. & McLean, E. R. 2003. The DeLone and McLean model of Information systems success: a ten year update. **Journal of Management Information Systems**, 19(4), 9-30.
- Denzin, N. K. 1978. **The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods**. New York: McGraw-Hill.
- Deshpande, R., Moorman, C. & Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, 57(1), 81-101.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. D. 2000. **Introducing LISREL: A guide for the Uninitiated**. London: Sage Publications.
- Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 61(4), 35-51.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Naas, S., Pick, P., Pirner, P. & Verhoef, P. C. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, 13(253-266).
- Doyle, P. 1995. Marketing in the new millennium. **European Journal of Marketing**, 29(13), 23-41.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51(2), 11-27.
- Eiriz, V. & Wilson, D. 2006. Research in relationship marketing: Antecedents, traditions and integration. **European Journal of Marketing**, 40(3/4), 275-291.
- EIU, E. I. U. 2007. **Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, part 1**. [Online]. Available www.adobe.com/engagement/pdfs/part1.pdf (7 October).
- Elina, R. & Valerijs, P. 2016. The Opportunities of Relationship Marketing: Aspect of the Eu Digital Market. **European Integration Studies**, 10(126-134).
- Emerson, R. M. 1976. Social Exchange Theory. **Annual Review of Sociology**, 2(335-362).

- Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kegerreis, R. J. 1969. How Information is Used to Adopt an Innovation. **Journal of Advertising Research**, 9(12), 3-8.
- Farooqi, S. R. 2014. The Construct of Relationship Quality. **Journal of Relationships Research**, 5(2), 1-11.
- Fatemeh, M. S. & Ahmad, P. M. 2013. Relationship Marketing and Destination Loyalty: Evidence from Penang, Malaysia. **International Journal of Management and Marketing Research**, 6(1), 98-106.
- Fidha, C. E. & Charki, M. H. 2008. The role of information technology and communications in the development of customer relationship quality: The case of bank/business relations. **La Revue des Sciences de Gestion**, 229(121-127).
- Firat, F. A. & Dholakia, N. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing Theory**, 6(2), 123-162.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Wemerfelt, B. 1988. A model for customer complaint management. **Marketing Science**, 7(3), 287-298.
- ForresterConsulting. 2008. **How engaged are your customers?** [Online]. Available www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf (7 October).
- Fredricks, J. A., Blumenfield, P. C. & Paris, A. H. 2004. School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. **Review of Educational Research**, 74(1), 59-109.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Gartner. 2011. **Gartner Customer 360 Summit**. [Online]. Available https://www.gartner.com/imagesrv/summits/docs/na/customer-360/C360_2011_brochure_FINAL.pdf (23 October).
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. **MIS Quarterly**, 27(1), 51-90.
- Gin, Y. L., Po, Y. C. & Yu, C. 2011. Service quality, relationship quality, and customer

- loyalty in Taiwanese internet banks. **Social Behavior and Personality**, 39(8), 1127-1140.
- Grönroos, C. 1982. **Strategic management and marketing in the service sector**. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- . 1989. Defining Marketing: A Market-oriented Approach. **European Journal of Marketing**, 23(1), 52-60.
- . 1990. Service Management: A Management Focus for Service Competition. **International Journal of Service Industry Management**, 1(1), 6-14.
- . 1994a. From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 35(4), 322-339.
- . 1994b. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, 32(2), 4-20.
- . 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 19(2), 99-113.
- Gummesson, E. 1987. The New Marketing – Developing Long-term Interactive Relationship. **Long Range Planning**, 20(4), 10-20.
- . 1990. **The Part-time Marketer**. Karlstad: Center for Service Research.
- . 1991. Marketing Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketers. **European Journal of Marketing**, 25(2), 60-75.
- . 1994. Making Relationship Marketing Operational. **International Journal of Service Industry Management**, 5(5), 5-20.
- . 1997. Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. **Management Decision**, 35(4), 267-272.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 19(2), 139-152.
- Håkansson, H. 1982. **International Marketing and Purchasing of Industrial Goods**. New York: Wiley.
- Halloway, B. B. & Beatty, S. E. 2008. Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment. **Journal of Service Research**, 10(4), 347-364.
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Fang, E. & Wang, D. 2017. Group Marketing: Theory,

- Mechanisms, and Dynamics. **Journal of Marketing**, 81(4), 1-24.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L. 2002. Business-unit – level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta analysis. **Journal of Applied Psychology**, 87(2), 268–279.
- Hassenzahl, M. & Tractinsky, N. 2006. User experience – a research agenda. **Behaviour & Information Technology**, 25(2), 91-97.
- Hebie, A. P. 2017. **Improving Mobile Phone Banking Usefulness, Usability, Risk, Cost, and Intention to Adopt**. Doctoral Dissertation. Walden University.
- Helen, P., Martin, C., Adrian, P. & Moira, C. 1999. **Relationship Marketing: Strategy and Implementation**. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. & Rickard, J. A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research**, 4(3), 230-247.
- . 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38-52.
- Higgins, E. T. & Scholer, A. A. 2009. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal of Consumer Psychology**, 19(2), 100-114.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W. & Jurs, S. G. 2003. **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. 5th. Boston: Houghton Mifflin.
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. & Kosiba, J. 2019. Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 13(2), 204-226.
- Ho, S. Y. 2016. **Antecedents and consequences of relationship marketing for internet banking: A malaysian gen-y perspective**. Doctor of Philosophy.

Multimedia University.

- Hoehle, H., Scornavacca, E. & Huff, S. 2012. Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: a literature analysis. **Decision Support Systems**, 54(1), 122-132.
- Hollebeek, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, 27(7-8), 785-807.
- Homans, G. C. 1961. **Social Behavior: Its elementary forms**. Harcourt, Brace: Oxford.
- Hu, L. & Bentler, P. 1999. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1-55).
- Hu, Y., Pratt, C. B., Adamolekun, W. & Ogedengbe, A. R. 2016. Communicating development' – a cultural shift: emerging discourses on entrepreneurial development and poverty reduction by Nigeria's banking and microfinance sectors. **Critical Arts**, 30(5), 709-727.
- Jackson, B. B. 1985. Build Customer Relationships that last. **Harvard Business Review**, 63(6), 120-128.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. & Rahman, Z. 2018. Examining consumer-brand relationships on social media platforms. **Marketing Intelligence & Planning**, 36(1), 63-78.
- José-Ramón, S. G., Javier, d. E. C. & Arta, A. 2018. Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. **Palabra Clave**, 21(4), 1075-1106.
- Jun, M. & Cai, S. 2001. The key determinants of internet banking service quality: a content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, 19(7), 276-291.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., Rosa, F. d. & Mazzon, J. 2003. Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction. **Intern. J. of Research in Marketing**, 20(1), 45-65.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. 1955. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. 1988. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing**

Brand Equity. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

- . 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, M. 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. **International Journal of Bank**, 34(7), 1025-1041.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, 44(544-564).
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Zendehe, A. R. B. & Iranzadeh, S. 2019. The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. **Journal of Islamic Marketing**, 11(1), 161-178.
- Kuan, H. K., Bock, G. W. & Vathanophas, V. 2008. Comparing the effects of website quality on initial purchase and continue purchase at e-commerce websites. **Behaviour & Information Technology**, 27(1), 3-16.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, 13(3), 297-310.
- Kunal, G. 2008. Impact of Relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty. **The Icfaian Journal of Management Research**, 7(11), 7-21.
- Kuo, T. C., Hsu, C. W., Ku, K. C., Chen, P. S. & Lin, C. H. 2012. A Collaborative Model for Controlling the Green Supply Network in the Motorcycle Industry. **Advanced Engineering Informatics**, 26(941-950).
- Ladhari, R. & Leclerc, A. 2013. Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(6), 560-569.
- Langeard, E. & Eiglier, P. 1987. **Servuction. Le marketing des Services.** Paris: Wiley.
- Lawshe, C. H. 1975. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, 28(4), 563-575.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. 2016. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, 32(5/6),

- 558-578.
- Lee, A. & Levy, Y. 2013. The effect of information quality on trust in e-government systems' transformation. **Transforming Government People Process and Policy**, 8(1), 76-100.
- Lee, M. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. **E-Commerce Research and Application**, 8(3), 130-141.
- Liang, C. J. & Chen, H. J. 2009. A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. **Total Quality Management**, 20(9), 971-988.
- Likert, R. 1932. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140(5-55).
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. S. 2004. Beyond concern: A privacy trust-behavioral intention model of electronic commerce. **Information & Management**, 42(289-304).
- Luarn, P. & Lin, H. H. 2005. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. **Computers in Human Behavior**, 21(873-891).
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. 1986. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. **Journal of Marketing Research**, 23(2), 130-143.
- MacLeod, D. & Clarke, N. 2009. **Engaging for Success: Enhancing Performance through Employee Engagement**. London: Office of Public Sector Information.
- Mantos, C. A. D. & Rossi, C. A. V. 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(578-596).
- Martin, K. D., Borah, A. & Palmatier, R. 2017. Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. **Journal of Marketing**, 81(1), 36-58.
- Mattila, A. 2001. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. **Journal of Service Research**, 4(2), 91-101.
- McCarthy, E. J. 1960. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- McEwen, W. J. 2005. **Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some**

Brands for Life. New York: Gallup Press.

- Mcknight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. **The Journal of Strategic Information Systems**, 11(3-4), 297-323.
- Meier, J. 1995. The importance of relationship management in establishing successful inter organizational systems. **Journal of Strategic Information Systems**, 4(2), 135-148.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. 1984. Testing the Side Bet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. **Journal of Applied Psychology**, 69(3), 372-378.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, 38(2), 131-142.
- Mohr, J. & Spekman, R. 1994. Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal**, 15(2), 153-152.
- Mollen, A. & Wilson, H. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, 63(9-10), 919-925.
- Mols, N. P. 1999. The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions. **International Journal of Bank Marketing**, 17(6), 295-300.
- Monferrer, D., Moliner, M. A. & Estrada, M. 2019. Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. **Spanish Journal of Marketing**, 23(3), 461-484.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. **Journal of Marketing**, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.
- Morry, M. M., Reich, T. & Kito, M. 2010. How Do I See You Relative to Myself? Relationship Quality as a Predictor of Self- and Partner-Enhancement Within Cross-Sex Friendships, Dating Relationships, and Marriages. **The Journal**

- of **Social Psychology**, , 150(4), 369-392.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2003. A model of trust in online relationship banking. **International Journal of Bank Marketing**, 21(1), 5-15.
- . 2007. Role of electronic trust in online retailing: Are examination of the commitment-trust theory. **European Journal of Marketing**, 41(9-10), 1173-1202.
- Murray, K. B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. **Journal of Marketing**, 55(1), 10-25.
- Namho, C. & Soon, J. K. 2009. Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. **Behavior & Information Technology**, 28(6), 549-562.
- Oertzen, A. S. & Odekerken-Schröder, G. 2019. Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. **International Journal of Bank Marketing**, 37(6), 1394-1428.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63(33-34).
- Ozdemir, S., Trott, P. & Hoecht, A. 2008. Segmenting internet banking adopters and non-adopters in the Turkish retail-banking sector. **The International Journal of Bank Marketing**, 26(4), 212-236.
- Palmatier, R., Kumar, R. & Harmeling, C. 2018. **Customer Engagement Marketing**. 1st. London: Palgrave Macmillan.
- Palmatier, R. W. 2008. **Relationship marketing**. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewel, D. & Evans, K. R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R. W. & Steinhoff, L. 2019. **Relationship Marketing in the Digital Age**. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). **Journal of**

Marketing, 49(41-50).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL – A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, 7(213-233).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1993. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(1), 1-12.
- Patterson, P., Yu, T. & Ruyter, K. D. 2006. Understanding customer engagement in services. p. In **ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane**.
- Payne, A. 1993. **The Essence of Services Marketing**. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Payne, A., Ballantyne, D. & Christopher, M. 2005. A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the 'six markets' Model. **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 855-871.
- Peppers, D. & Rogers, M. 1993. **The One-to-One Future: Building relationships One**. Crown Business.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karialuoto, H. & Pahnla, S. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. **Internet Research**, 14(3), 224-235.
- Purnasari, H. & Yuliando, H. 2015. How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. **Agriculture and Agricultural Science Procedia**, 3(149-153).
- Rafiq, M., Fulford, H. & Lu, X. 2013. Building customer loyalty in online retailing: the role of relationship quality. **Journal of Marketing Management**, 29(3/4), 494–517.
- Rebecca, M. A. 2017. Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. **Managing Sport and Leisure**, 22(1), 33-53.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. 2003. The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. **Journal of Marketing**, 67(1), 77-99.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer

- satisfaction on customer behavior in online shopping. **Heliyon**, 5(10), 1-14.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M. & Ormston, R. 2013. **Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers**. Thousand Oaks: Sage.
- Rogers, E. M. 1995. **Diffusion of innovations** 4th ed. New York: Free Press.
- . 2003. **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, 88(2), 308-322.
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, 5(2), 253-272.
- Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M. & Bakker, A. B. 2002. Burnout and engagement in university students: across-national study. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 33(5), 464-481.
- Sergios, D. & Nikolaos, K. 2010. Linking Trust to Use Intention for Technology-Enabled Bank Channels: The Role of Trusting Intentions. **Psychology & Marketing**, 27(8), 799-820.
- Sheth, J. N. & Atul, P. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, 4(4), 397-418.
- Sin, L. Y. M., Tes, A. C. B., Heung, V. C. S. & Yim, F. S. K. 2005. An Analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 4(24), 555-557.
- Singh, N., Fassott, G., Chao, M. C. H. & Hoffman, J. A. 2006. Understanding International Web Site Usage: A Cross-National Study of German, Brazilian, and Taiwanese Online Consumers. **International Marketing Review**, 23(1), 83-97.
- Smith, E. L., Blakeslee, T. D. & Anderson, C. W. 1993. Teaching strategies associated with conceptual change learning in Science. **Journal of Research in Science Teaching**, 30(2), 111-126.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. 2019. Online relationship marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science** 47(3), 369-393.

- Susanto, A., Chang, Y. & Ha, Y. 2016. Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: an extension to the expectation-confirmation model. **Industrial Management & Data Systems**, 116(3), 508-525.
- Tam, C. & Oliveira, T. 2017. Literature review of mobile banking and individual performance. **International Journal of Bank Marketing**, 35(7), 1044-1067.
- Taylor, S. & Todd, P. A. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. **Information Systems Research**, 6(2), 144-176.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**, 70(2), 163-178.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S. & Bu, Y. 2019. Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, 38(6), 676-698.
- Urban, G. L., Amyx, C. & Lorenzon, A. 2009. Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, 23(2), 179-190.
- Venkatesh, V. 1999. Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**, 23(239-260).
- Venkatesh, V. & Bala, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. **Decision Sciences**, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. **Management Science**, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, 36(1), 157-178.
- Verhoef, P. C. & Langerak, F. 2001. Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8(5), 275-285.

- Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J. 2016. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy Marketing Science**, 44(206-217).
- Vesel, P. & Zabkar, V. 2010. Comprehension of relationship quality in the retail environment. **Managing Service Quality**, 20(3), 213-235.
- Vishal, V. & Sonika, R. 2014. Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 32(4), 321-342.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(2), 127-145.
- Wallace, D. W., Giese, J. L. & Johnson, J. L. 2004. Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies. **Journal of Retailing**, 80(4), 249-263.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. & Bornemann, D. 2010. Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17(2), 130-142.
- Wang, I. M., Shieh, C. J. & Wang, F. J. 2008. Effect of human capital investment on organizational performance. **Social Behavior and Personality: An international journal**, 36(8), 1011-1022.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H. & Tang, T. I. 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, 14(501-519).
- Wara, E., Aloka, P. J. & Odongo, B. C. 2018. Relationship between Emotional Engagement and Academic Achievement among Kenyan Secondary School Students. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 7(1), 107-118.
- Wetzels, M., Ruyter, K. d. & Birgelen, M. v. 1998. Marketing service relationships: the role of commitment. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 13(4-5), 406-423.
- Wilson, D. T. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 335-345.
- Wirtz, J., Ambtman, A. d., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Klundert, J. v. d., Canli, Z. G. & Kandampully, J. 2013. Managing brands and customer

- engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, 24(3), 223-244.
- Yadav, B. K. & Singh, A. 2014. Relationship marketing research (1983-2012) an academic literature review and classification. **Int. J. Electronic Customer Relationship Management**, 8(4), 221-250.
- Yi-Shun, W., Hsin-Hui, L. & Pin, L. 2006. Predicting consumer intention to use mobile Service. **Information Systems Journal**, 16(157-179).
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. & Foxall, G. 2009. Multidimensional role of trust in Internet banking adoption. **Service Industries Journal**, 29(5), 591-605.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. W. 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, 63(12), 1336-1341.
- Zhu, R., Dholakia, U. M., Chen, X. & Algesheimer, R. 2012. Does Online Community Participation Foster Risky Financial Behavior? **Journal of Marketing Research**, 49(3), 394-407.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เช่าหทัย แซ่ฝ่ง
เกิดเมื่อ	26 มีนาคม 2537
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ
ประวัติการทำงาน	2559 - 2563 ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยามกรีนเฮ้าส์ จำกัด 2563 - ปัจจุบัน อาจารย์มหาวิทยาลัยพายัพ

