

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า
ในการใช้บริการ MOBILE BANKING*

THE ANTECEDENTS OF ONLINE RELATIONSHIP MARKETING
THAT INFLUENCE CUSTOMER E-LOYALTY
IN MOBILE BANKING SERVICES

เซาหยี่ แซ่ฟ่ง

Shaw-Yu Fang

ปรีดา ศรีนารุวรรณ

Preeda Srinaruwan

ภูษณิศา เตชเชกิง

Pusanisa Thechatakerng

อรุณี ยศบุตร

Arunee Yodbutr

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Maejo University, Thailand

E-mail: preeda@mju.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking จำนวน 7 คน จากธนาคาร 7 แห่ง ในประเทศไทย ซึ่งเป็นธนาคารที่มีลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันแบบจำลองในการวิจัย และเพื่อเป็นการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่ให้บริการ Mobile Banking จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $\chi^2 = 190.272$,

* Received 14 November 2020; Revised 10 December 2020; Accepted 17 December 2020



$\chi^2/d.f.= 2.503$, RMSEA= 0.061, CFI= 0.965, TLI= 0.952, SRMR= 0.04 และ คุณภาพ อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์ ยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทำให้สามารถ เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการของ ธนาคาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์, ความผูกพันของลูกค้า, ความภักดี อิเล็กทรอนิกส์, Mobile Banking

Abstract

The objective of this study were 1) to study the antecedents of online relationship marketing that influenced the customer engagement and e-loyalty in mobile banking services; 2) to check the consistency of online relationship marketing model that influenced customer engagement and e-loyalty in mobile banking services. The study had a mixed method research design that used both qualitative research and quantitative research. Qualitative research used 7 in-depth interviews with mobile banking officer from top 7 banks for mobile banking in Thailand to confirm a research model and developing the quantitative instrument. Quantitative research had used 400 mobile banking users been collected through an online survey. The data analysis methods were Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Path Analysis (PA) to testing research hypotheses. The result shows that the result was consistent with the empirical data. All six Goodness of fit model passed the accepted criteria as $\chi^2= 190.272$, $\chi^2/d.f.= 2.503$, RMSEA= 0.061, CFI= 0.965, TLI= 0.952, SRMR= 0.04 and found that e-quality and customer perceived had the influence on relationship quality with statistical significance at the level of 0.01 and 0.05 and relationship quality had the influence on customer engagement and e-loyalty with statistical significance at the level of 0.01 and 0.05. The finding of this study was to understand the factors which influenced E-loyalty in Mobile Banking services, for the purpose of developing services of bank and related business to meet customer's needs.

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



บทนำ

นโยบายการเดินหน้าประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล ผ่านร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) เพื่อเป็นการพัฒนาระบบ FinTech อย่างมีประสิทธิภาพ และการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนให้เกิดความมั่นใจ และปลอดภัยในการใช้บริการ ภายใต้นโยบายการเดินหน้าประเทศไทย 4.0 นั้นได้ส่งผลต่อการทำธุรกรรมด้าน e-Payment เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริการที่ได้รับความนิยม และมีการใช้งานมากที่สุดคือ การโอนเงินและการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือเรียกว่า Mobile Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ได้กลายมาเป็นช่องทางธุรกรรมทางการเงินที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศที่ใช้งาน Mobile Banking มากเป็นอันดับ 1 ของโลกคือ ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 74 ของจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) การที่มีจำนวนผู้ใช้งานมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมธนาคารหันมาให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินไทยในปัจจุบันยังได้รับผลกระทบจากการใช้งาน อย่างการโจรกรรมทางไซเบอร์จากกลุ่มมิจฉาชีพในการแอบอ้างเป็นเจ้าของหน้าทีธนาคารเพื่อนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ และไวรัสโทรจันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขโมยข้อมูลทางการเงิน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) รวมไปถึงความเสถียรและข้อผิดพลาดของระบบ Mobile Banking เช่น ระบบไม่สามารถใช้งานได้ชั่วคราว ความรวดเร็วของระบบ เป็นต้น สถาบันทางการเงินจึงต้องริบเร่งในการปรับตัวโดยการพัฒนาระบบทางการเงินให้มีความทันสมัย มีการให้ข้อมูลการใช้งานระบบอย่างชัดเจน มีความปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และพึงพอใจ หรือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาว (Rita, P. et al., 2019)

ปัจจุบัน Mobile Banking ไม่เพียงเป็นแอปพลิเคชันในการโอนเงิน ถอนเงินอย่างเดียว แต่ยังมีฟีเจอร์อื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกวิถีชีวิตอย่าง การชำระค่าบริการต่าง ๆ อาทิ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์มือถือ รวมถึงสิทธิพิเศษอีกมากมาย หรือ การแลกเปลี่ยนเงินตรา หลักทรัพย์และการลงทุน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษา และติดตามข่าวสารการใช้งาน Mobile Banking อยู่ตลอดเวลา เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ปัญหาของระบบ และการป้องกันการถูกโจรกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า (Khan, I. et al., 2016)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ให้ความสำคัญในการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาว ในธุรกิจบริการ (Grönroos, C., 2004) เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลการพัฒนากลายยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อยุคสมัย การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงได้พัฒนากลายเป็น การตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing) ซึ่งยังคงให้ความสำคัญในการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวแบบเดิม เพียงแต่มีปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์



(Steinhoff, L. et al., 2019) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E - Quality) มีอิทธิต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (Ho, S. Y., 2016) โดยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดจากการรักษาลูกค้าเดิมไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อแก่ลูกค้ารายอื่นในทางที่ดีตามมา ซึ่งก็คือความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความภักดี (Loyalty) (Boateng, S. L., 2018) นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจหรือเชื่อมั่นจะก่อให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (Hinson, R. et al., 2019) และมีอิทธิพลไปยังความภักดี (Monferrer, D. et al., 2019) ทั้งนี้ นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่อย่าง Mobile Banking ส่งผลให้ลูกค้ายังมีความตระหนักถึงการใช้งาน ในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้งาน การใช้งานที่แปลกใหม่ และซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ใหม่ นักการตลาดจึงใช้แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อศึกษา และคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้า (Venkatesh, V. & Davis, F. D., 2000) อีกทั้งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived) เป็นปัจจัยในแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Chiu, J. L. et al., 2017) และความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) (Vivek, S. D. et al., 2012) ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาบูรณาการ และสร้างเป็นแบบจำลองในการวิจัย ทดสอบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อยืนยันแบบจำลอง ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และพัฒนารูปร่างต่อไปในอนาคต โดยการทำวิจัยแบบผสม เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ มาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามในวิธีเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mix Methods Research) โดยใช้วิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative



Research) ด้วยวิธีการออกแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) (Creswell, J. & Clark, V. P., 2007)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E - Quality) การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceive) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของระบบ (System Quality: STQ) คุณภาพของการบริการ (Service Quality: SVQ) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Information Quality: IFQ) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PCU) การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of use: PEU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PCS) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy: PCP) ความไว้วางใจ (Trust: TRU) ข้อผูกมัด (Commitment: COM) และความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) ความเข้าใจ (Cognitive: COG) อารมณ์ (Emotion: EMO) พฤติกรรม (Behavioral: BEH) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention: RPI) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 คน จากธนาคาร 7 แห่ง ในประเทศไทย คือ เจ้าหน้าที่ธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันตัวแปรในกรอบแนวคิดในการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking โดยมีบัญชี Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารออมสิน อย่างน้อย 1 บัญชี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, W. G., 1977) กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อเก็บแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 8 ท่าน เพื่อหาอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) เพื่อแสดงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผล CVR มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.88 – 1.00 ซึ่งเกณฑ์ CVR ที่ต่ำที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.75 (Lawshe,



C. H., 1975) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) กับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ทั่วประเทศ ไทย จำนวน 30 ราย ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Hair, J. F. et al., 2011) ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.73 - 0.92 โดยแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ส่วนที่ 3 เป็นมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ สามารถจำแนกเป็น 5 ส่วนได้แก่ คุณภาพระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้มาตรวัดของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จำนวน 7 คน กับเจ้าหน้าที่ธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking จากธนาคาร 7 แห่ง ในประเทศไทย เพื่อยืนยันแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ธนาคารทางสาขา และทางโทรศัพท์ โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ในการตรวจสอบเครื่องมือ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากเป็นการศึกษาการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ของ Mobile Banking และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาก จึงเลือกใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaires) จำนวน 400 คน ทั้งนี้ได้กำหนดข้อคำถามก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking หากไม่ได้ใช้งาน Mobile Banking จะไม่สามารถตอบข้อคำถามข้อต่อไปได้ และจะไม่ถือเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดเทป และใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) ในการจัดกลุ่มประโยคที่มีความหมายเหมือนกัน เมื่อข้อมูลได้จำแนกประเภทเรียบร้อยแล้ว จึงสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis: PA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ ประเด็นการให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ผู้วิจัยพอสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการให้บริการ Mobile Banking เนื่องจากความเสถียรของระบบการให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ตลอดเวลา แอปพลิเคชันจะต้องสามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าได้จำนวนมาก และระบบ จะต้องมีความปลอดภัยสูงจากการโจรกรรมทางไซเบอร์ เพื่อรักษาคุณภาพของระบบ การให้บริการ และปัญหาที่มักเกิดขึ้นคือคุณภาพการบริการของ Mobile Banking ในช่วงสิ้น เดือนหรือต้นเดือนซึ่งเป็นช่วงที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินจำนวนมาก จึงทำให้บางครั้งระบบ อาจมีความช้าเกิดขึ้น เมื่อเกิดข้อบกพร่องทางระบบขึ้น มักจะมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ ลูกค้าทราบหรือมีการแจ้งเตือนล่วงหน้าแก่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารการใช้งานระบบ ที่ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการแสดงความ รับผิดชอบต่อลูกค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. การรับรู้ของลูกค้าถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของแต่ละธนาคาร หากธนาคารที่มีความหลากหลายของฟีเจอร์ มีความ โดดเด่นของใช้งาน หรือสามารถให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ลูกค้ามักจะ ตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการ ทั้งนี้รูปแบบการใช้งานจะต้องมีความชัดเจน ไม่ควรมีความซับซ้อน ในการใช้งาน หากการใช้งาน Mobile Banking มีความซับซ้อนหรือใช้งานยาก ลูกค้าบางราย อาจเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่นแทนที่ อีกทั้งธนาคารยังได้มีให้คำแนะนำด้านความปลอดภัย ในการใช้งาน เพื่อหลีกเลี่ยงการโดนโจรกรรมจากมิจฉาชีพ รวมถึงการแสดงรายละเอียด นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือการป้องกันการรั่วไหลข้อมูลของลูกค้า หากพบ ปัญหาดังกล่าวลูกค้ามักตัดสินใจยกเลิกการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารนั้นทันที

3. คุณภาพความสัมพันธ์เป็นหัวใจหลักของการให้บริการ Mobile Banking ของแต่ละธนาคาร การสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ เป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคาร แสดงออก ยังเป็นการตัดสินใจใช้บริการต่อของลูกค้าเก่า และเป็นการเลือกใช้บริการธนาคาร ของกลุ่มลูกค้าใหม่ อีกทั้งข้อผูกมัดที่มีระหว่างลูกค้ากับ Mobile Banking ของธนาคาร ยังเป็น ตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ และการให้ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า



ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้ คุณภาพความสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Banking

4. ความผูกพันของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking แล้ว เป็นผลที่ตามมาหลังการใช้งาน ทั้งเรื่องของความเข้าใจในการใช้งาน การเรียนรู้เพิ่มเติมจากการใช้งานในฟีเจอร์ใหม่ ลูกค้าส่วนมากหากเกิดความพึงพอใจในการใช้งานมักจะเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง แต่หากประสบปัญหามักเกิดการเปรียบเทียบกับ การให้บริการของธนาคารอื่น ทั้งในด้าน ความสะดวก ความเสถียร การให้บริการ ความสวยงาม เป็นต้น อาจเกิดอารมณ์หรือพฤติกรรมการแสดงออกและเกิดการร้องเรียนการใช้งาน

5. ความภักดีคือเล็งทรอนิกส์ ลูกค้าที่เกิดความเชื่อมั่นหรือมีความพึงพอใจจากการใช้บริการ Mobile Banking แล้ว มักให้ความสนใจต่อบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารเป็นประจำ อีกทั้งลูกค้าบางกลุ่มได้ให้คำแนะนำ ประสบการณ์ที่ตนได้รับแก่ลูกค้ารายอื่นทั้งในแง่ที่ดี และไม่ดี รวมถึงการแสดงความคิดเห็น บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งความภักดีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และยังเป็น การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่แก่ธนาคาร

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีคือเล็งทรอนิกส์ของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking มีดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 ช่วงอายุประมาณ 21 - 30 ปี ร้อยละ 31.75 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.50 มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 33.25 ใช้บริการ Mobile Banking ของ ธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด ร้อยละ 31.75

พฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ส่วนใหญ่เข้ามาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 69.25 ความถี่ในการใช้งาน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 30.25 ทราบการใช้บริการมาจากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 49.75

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาจากตัวแปร สังเกตได้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ทั้งหมด เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ ความสัมพันธ์แต่ละคู่ต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 หากค่าความสัมพันธ์มีค่าเกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเอง ผล การวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง



0.360 – 0.753 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด (Pearson's Product - Moment Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Correlations															
	STQ	SVQ	IFQ	PCU	PEU	PCS	PCP	TRU	COM	SAT	COG	EMO	BEH	RPI	WOM	
STQ	1															
SVQ	.607**	1														
IFQ	.619**	.585**	1													
PCU	.480**	.477**	.541**	1												
PEU	.365**	.507**	.492**	.511**	1											
PCS	.606**	.462**	.605**	.414**	.420**	1										
PCP	.556**	.476**	.605**	.445**	.469**	.679**	1									
TRU	.592**	.561**	.638**	.502**	.570**	.601**	.641**	1								
COM	.550**	.522**	.596**	.493**	.489**	.586**	.607**	.683**	1							
SAT	.442**	.516**	.534**	.503**	.572**	.460**	.518**	.662**	.605**	1						
COG	.360**	.401**	.407**	.315**	.385**	.350**	.364**	.454**	.465**	.430**	1					
EMO	.472**	.554**	.519**	.470**	.515**	.411**	.497**	.608**	.650**	.662**	.497**	1				
BEH	.461**	.490**	.537**	.557**	.552**	.426**	.442**	.594**	.559**	.661**	.412**	.645**	1			
RPI	.556**	.517**	.552**	.573**	.521**	.467**	.463**	.612**	.578**	.627**	.411**	.615**	.753**	1		
WOM	.470**	.473**	.506**	.507**	.511**	.428**	.474**	.613**	.595**	.623**	.457**	.678**	.636**	.708**	1	

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ 0.01

ค่าก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

ความสอดคล้องกลมกลืนกันข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลอง มีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 282.811$ ผ่านเกณฑ์, $\chi^2/d.f. = 3.366$ ไม่ผ่านเกณฑ์, RMSEA = 0.077 ผ่านเกณฑ์, CFI = 0.939 ผ่านเกณฑ์, TLI = 0.924 ผ่านเกณฑ์ และ SRMR = 0.042 ผ่านเกณฑ์ จึงทำการปรับโมเดลทั้งหมด 8 ครั้ง พบว่า ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลอง มีค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 190.272$ ผ่านเกณฑ์, $\chi^2/d.f. = 2.503$ ผ่านเกณฑ์, RMSEA = 0.061 ผ่านเกณฑ์, CFI = 0.965 ผ่านเกณฑ์, TLI = 0.952 ผ่านเกณฑ์ และ SRMR = 0.041 ผ่านเกณฑ์ โมเดลจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกันข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลองเทียบกับหลังปรับแบบจำลอง

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าสถิติก่อนปรับแบบจำลอง	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติหลังปรับแบบจำลอง	ผลการพิจารณา
χ^2	เข้าใกล้ 0	282.811	ผ่านเกณฑ์	190.272	ผ่านเกณฑ์
d.f.	-	84		76	
$\chi^2/d.f.$	$2 < \chi^2/d.f. \leq 3$	3.366	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.503	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.077	ผ่านเกณฑ์	0.061	ผ่านเกณฑ์
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	0.939	ผ่านเกณฑ์	0.965	ผ่านเกณฑ์
TLI	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	0.924	ผ่านเกณฑ์	0.952	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.08$	0.042	ผ่านเกณฑ์	0.041	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis: PA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยในจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการพิจารณาความผันแปรของตัวแปรตาม สามารถมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวเองได้ ทำให้เกิดอิทธิพลทางตรง (Direct effect: DE) ในการพิจารณาชุดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและชุดความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (ตารางที่ 3)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking แบ่งตามสมมติฐานการวิจัยเป็น 5 สมมติฐาน ซึ่งสรุปผลสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.354 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.586 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



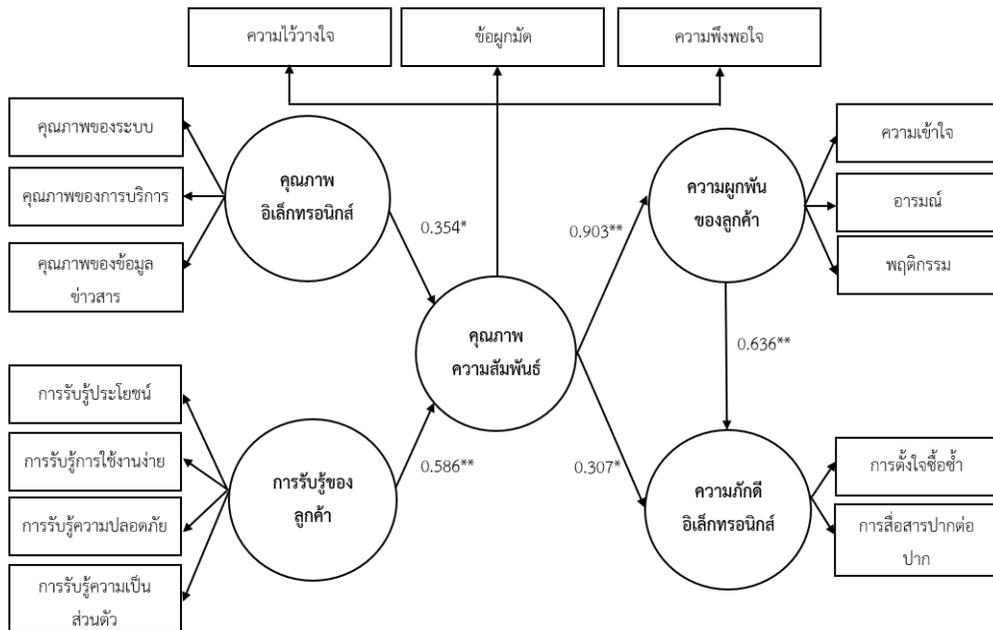
สมมติฐานข้อที่ 5: ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลหลังปรับโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล		
	คุณภาพความสัมพันธ์	ความผูกพันของลูกค้า	ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์	0.354*	-	-
การรับรู้ของลูกค้า	0.586**	-	-
คุณภาพความสัมพันธ์	-	0.903**	0.307*
ความผูกพันของลูกค้า	-	-	0.636**

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญ 0.01 * นัยสำคัญ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงหลังปรับโมเดล



อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่า Chi - square (χ^2) เท่ากับ 190.272 ค่าไค - สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.503 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.061 ค่า CFI เท่ากับ 0.965 ค่า TLI เท่ากับ 0.952 และค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ซึ่งแบบจำลองที่ได้ศึกษาผ่านเกณฑ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการดี จะส่งผลต่อการเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ ดังที่ Ittner, C. D. & Larcker, D. F. ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพบริการกับราคาหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ หากมีความเหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Ittner, C. D. & Larcker, D. F., 1996) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lee, G. Y. et al. ได้อธิบายว่า ธนาคารูปแบบออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยการปรับปรุง และตรวจสอบคุณภาพในการให้บริการ เมื่อธนาการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะทำให้มีประสิทธิผลการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการใช้งานมากขึ้น เกิดความสัมพันธ์ที่ดี มีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ อีกทั้งการรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า หากมีการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพสัมพันธ์ (Lee, G. Y. et al., 2011) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sergios, D. & Nikolaos, K. พบว่า การรับรู้ของลูกค้ามีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแต่ละช่องทางของ Mobile Banking ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าจะเกิดการยอมรับ และมีความตั้งใจในการใช้บริการ Mobile Banking หากลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ (Sergios, D. & Nikolaos, K., 2010) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ho, S. Y. การรับรู้ของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการใช้บริการธนาการออนไลน์ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับรู้ด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ที่นำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นการให้บริการทางการเงินรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ โดยการรับรู้ของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Ho, S. Y., 2016)

ทั้งนี้ คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการให้บริการ Mobile Banking ได้ดำเนินความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มักจะมีความน่าเชื่อถือ มีข้อตกลงที่ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจในการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของธนาการ ด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Sashi, C. M., 2012); (Monferrer, D. et al., 2019) สอดคล้องกับแนวคิดของ Farooqi, S. R. ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าที่ได้รับ



จากผู้ขายหรือบริการ หากเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงในตัวบุคคล จะเกิดการแสดงออก ทั้งความชอบ ความใกล้ชิด และความเอาใจใส่ แต่หากเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ต่ำจะนำไปสู่ ความขัดแย้ง หรือเกิดอคติขึ้น และคุณภาพความสัมพันธ์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจ มีข้อมูลมืด และความพึงพอใจ จะส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (Farooqi, S. R., 2014) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Purnasari, H. & Yuliando, H. พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมี อิทธิพลต่อลูกค้าที่จะใช้บริการอย่างมาก หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และขาดความ ไว้วางใจจากการใช้บริการจะก่อให้เกิดการบอกต่อในแง่ลบ แต่ส่วนมากมักจะเป็นการบอกต่อ ในแง่ที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Purnasari, H. & Yuliando, H., 2015) สอดคล้องกับแนวคิดของ Bansal, H. S. et al. (Bansal, H. S. et al., 2005) อธิบาย ว่าการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ในธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า ยังเป็นการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ โดยการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ อีกทั้งความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับการ ให้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ทั้งในด้านความเข้าใจ อารมณ์ ตลอดจนพฤติกรรม ในการสนใจแบรนด์ธนาคารออนไลน์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดย กลับมาใช้บริการธนาคารออนไลน์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการ สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ และอาจมีการใช้บริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Khan, I. et al., 2016); (Monferrer, D. et al., 2019) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Dick, A. S. & Basu, K. ได้ อธิบายว่า ความภักดีประกอบไปด้วยทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยทัศนคติเกิดจาก ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า โดยมีปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม และ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Dick, A. S. & Basu, K., 1994)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า ปัจจัย ด้านคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และคุณภาพความสัมพันธ์ ยังมีอิทธิพลต่อความ ผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 อีกทั้งความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้เป็นการยืนยันแบบจำลองในการวิจัยจากการ ทบทวนวรรณกรรม ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ Mobile



Banking รวมถึงธุรกิจบริการทางการเงินที่เกี่ยวข้อง นำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้ 1) การให้บริการ Mobile Banking ควรพัฒนาคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเสถียรในการใช้งานของระบบ การให้บริการที่รวดเร็ว และแม่นยำ รวมถึงมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัย หรือข้อมูลการใช้งานเพื่อไม่ให้ถูกโจรกรรม ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน และกลับมาใช้บริการอีกหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ 2) การให้บริการ Mobile Banking ควรมีการสื่อสารหรือการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าที่ชัดเจน เมื่อลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ การใช้งานระบบไม่มีความซับซ้อน สามารถใช้งานได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา และการให้บริการมีความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน และกลับมาใช้บริการอีกหรือแนะนำให้ลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ 1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความเสี่ยง ทศนคติ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น 2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในธุรกิจบริการออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชัน การซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันการให้บริการท่องเที่ยวหรือโรงแรม เป็นต้น 3) การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มของลูกค้าตามเจนเนอเรชัน เช่น Gen X Gen Y Gen Z หรือ Baby Boomer เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในการใช้บริการ Mobile Banking จากเนื้อหาที่นำเสนอในบทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสร้างความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการใช้บริการ Mobile Banking ด้วยการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). Big Data และข้อมูลการชำระเงิน: ชุมทรัพย์ที่รอการค้นพบ. เรียกใช้เมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_09May2019.pdf
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). โปรดระวัง!! กลุ่มมิจนาซีพีที่โทรศัพท์หาคุณและอ้างตัวเป็นเจ้าของหน้าที่ตำรวจหรือเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อหลอกให้คุณทำโอนเงินบน Internet Banking ไปยังบัญชีคนร้าย. เรียกใช้เมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก https://www.scbears.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps_scr.asp



- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 18 มิถุนายน 2563 จาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2019/12/IN_Mobile_Banking_11_62_inter_info_New.pdf
- Bansal, H. S. et al. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank*, 37(1), 226-240.
- Chiu, J. L. et al. (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*, 1(2), 246-278.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques 3rd Edition*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Creswell, J. & Clark, V. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Farooqi, S. R. (2014). The Construct of Relationship Quality. *Journal of Relationships Research*, 5(2), 1-11.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Hair, J. F. et al. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hinson, R. et al. (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. in Doctor of Philosophy. Multimedia University.
- Ittner, C. D. & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1(1996), 1-37.



- Khan, I. et al. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank*, 34(7), 1025-1041.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, G. Y. et al. (2011). Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese internet banks. *Social Behavior and Personality*, 39(8), 1127-1140.
- Monferrer, D. et al. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 461-484.
- Purnasari, H. & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3(2015), 149-153.
- Rita, P. et al. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 5(2), 253-272.
- 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.
- Steinhoff, L. et al. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vivek, S. D. et al. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.