

## บทที่ 2

### กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัยและประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการจัดการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย (security)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

##### 2.1.1 ความหมาย

“อิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง (Electronic Banking)” หรือ “อีแบงกิ้ง (E-Banking)” หรือ “ไซเบอร์แบงกิ้ง (Cyber Banking)” แต่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ามีความหมายเหมือนกัน เพราะสิ่งที่ธนาคารสื่อออกมานั้นหมายถึง การทำธุรกรรมทางธนาคารแบบออนไลน์ (Bank Online) หากวิเคราะห์ตามความหมายที่แท้จริงนั้น แต่ละคำล้วนมีความหมายที่ลึกซึ้งแตกต่างกัน ความหมายของแต่ละคำมีดังนี้

Electronic Banking หรือ E-Banking หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต Internet Banking หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Cyber Banking หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ATM (มณฑล พจนัฒนา, 2544: 57-60)

### 2.1.2 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของโลก

ธนาคารที่เปิดบริการสมบูรณ์แบบทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของโลกคือ Security First Network Bank เป็นธนาคารในเครือ Cardinal Bancshares Inc. อยู่ที่เมือง Pineville, Kentucky ที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้สนใจสามารถเข้าไปเปิดบัญชีหรือขอดูบริการได้ที่ <http://sfnb.com/> ธนาคารนี้มี Home ดวยงาม เป็นรูปธนาคารแบบ 3 มิติ

ลักษณะของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร Security First Network Bank เมื่อเข้าเว็บไซต์ <http://sfnb.com/> เพื่อเปิดบัญชีหรือขอดูบริการ จะพบว่ามีโต๊ะให้บริการต่างๆ เช่น ประธาน (President) รับเปิดบัญชี (Account Setup) ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) สินเชื่อ (Personal Finance) ประชาสัมพันธ์ (Information) และอื่นๆ อีกรูปที่เห็นจะเป็นลักษณะของแผน ที่ที่เรียกว่า Bit Map Graphics ที่เราสามารถเลือกใช้บริการได้เหมือนกับเมนู คือเพียงแค่เลื่อน เครื่องหมายลูกศร (cursor) ด้วยเมาส์ ไปที่ตรงข้อความใดแล้วกดปุ่มบนเมาส์ ก็สามารถเข้าสู่บริการนั้นได้ทันที อย่างเช่น ต้องการเปิดบัญชี ก็ชี้ที่ Account Setup แล้วกดปุ่มบนเมาส์ ได้รับภาพและข้อความต่างๆ ที่จะชี้ให้เราเปิดบัญชีได้

ผู้เปิดบัญชีกับธนาคารนี้จะสามารถดูการเคลื่อนไหวของบัญชีย้อนหลัง 24 เดือน ลักษณะของหน้าจอภาพเวลารายงานยอดจะมีลักษณะของการสรุปบัญชี (Account Summary) และการขอยอดเป็นช่วงเวลาตามที่กำหนด (Account Statement) ซึ่งมีช่องให้กรอกวันเดือนปีเริ่มต้นและสุดท้ายที่ต้องการดู (From:... To:...) นอกจากนั้นยังสามารถขอดูรายการฝากเช็ค (Check) การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFT-Electronic Fund Transfer) รายการฝาก (Deposit) การใช้ ATM (ATM Activity)

การป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลเมื่อมีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับยอดเงินผู้บริหารของ First Security ได้ใช้มาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันข้อมูล เช่น การป้องกันแบบหลายชั้น (Multi-Layered Approach) โดยการใช้ซอฟต์แวร์บริการทางการค้าของ เน็ตสเคป (Netscape Commerce Server) ใช้การกรองข้อมูลผ่านเราเตอร์ (Filtering Router) และใช้ระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยสูง (Trusted Operating System) ที่พัฒนาโดยบริษัท Secure Ware Inc. รวมทั้งใช้การตรวจสอบป้องกันเลขประจำตัวโดยวิธีการเข้ารหัสลับสาธารณะ (Public-Key Based Ids)

ด้วย นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงขอตบัญชีโดยวิธีใช้การรับรองผ่านระบบE-Mail หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ณรงค์ เวตนารัตน์, 2538: 51, 55)

### 2.1.3 การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

#### 2.1.3.1 การจัดตั้ง

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกประมาณ ปี 2539 ให้บริการโดยธนาคารซิตี้แบงก์ ซึ่งธุรกรรมในครั้งแรกนั้นจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร มากกว่าการทำธุรกรรมอย่างเช่นในปัจจุบัน (ซิตี้แบงก์हाลูกค้ำทางอินเทอร์เน็ต, 2543: 20) ซึ่งในปัจจุบันนี้มีธนาคารหลายแห่งได้เริ่มทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตขึ้น โดยในระยะแรก มีธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและบริการด้านธุรกรรมต่าง 8 แห่ง ดังนี้

1. ธนาคารซิตี้แบงก์ "Citibank Online"
2. ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) "ASIA CyberBanking"
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) "SCB Easy"
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) "TFB E-Internet Banking"
5. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) "Bualuang iBanking"
6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) "Krungsri Online"
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) "TMB Direct Internet Banking"
8. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) "KTB Internet Banking"

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยเรียกว่าได้ มีการเปิดบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบทุกที่ โดยแนวโน้มการใช้ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคกับการดำเนินชีวิตเป็นส่วนสำคัญในการเปิดการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

#### 2.1.3.2 การบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันนี้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ให้บริการที่มีลักษณะคล้ายๆ กันคือ

- 1) บริการสอบถามขอตบัญชีซึ่งสามารถเลือกได้ทั้งบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินกู้ และบัตรเครดิต ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2) บริการขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลังทั้งบัญชีออมทรัพย์บัญชีกระแสรายวัน บัญชี เงินฝากประจำ บัญชีเงินกู้ และบัตรเครดิต
- 3) บริการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยโอนเงินจากบัญชีที่ขอเดียวกันหรือ บางธนาคารสามารถโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3 ได้

- 4) กำหนดเวลาโอนเงินล่วงหน้า โดยผู้ใช้บริการสามารถกำหนดเวลาสั่งโอนเงินล่วงหน้า โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยสามารถเลือกได้ว่าจะโอนครั้งเดียว หรือโอนเป็นประจำทุกเดือนโดยระบบจะโอนเงิน ณ เวลา 06.00 น. ภายในวันที่กำหนด
- 5) บริการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าบริการมือถือ เพจเจอร์ รวมถึงค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ
- 6) กำหนดเวลาชำระสินค้าและบริการล่วงหน้า
- 7) รายงานแสดงผลการโอนเงินและการชำระค่าสินค้าและบริการที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 8) บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น ตรวจสอบสถานะภาพของเช็คคืนที่จ่าย หรือนำฝาก หรือดูว่าเช็คคืนนั้นถูกนำมาขึ้นเงินหรือยัง รวมถึงบริการรับอายุเช็คด้วย
- 9) รายการเตือนหรือ Alert ซึ่งสามารถตั้งระบบเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินคงเหลือในบัญชีอยู่ในระดับที่กำหนดโดยจะมีข้อความเตือนผ่านทางอีเมลที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร เตือนให้ทราบว่าจะใกล้ถึงกำหนดเวลาการโอนเงินหรือการชำระค่าบริการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 10) บริการข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร ณ ปัจจุบัน และช่วยบริหารการเงินให้ง่ายขึ้น โดยสามารถคำนวณเงินฝากประจำและออมทรัพย์ (ดอกเบี้ยเงินฝากภาษี ดอกเบี้ยสุทธิ) คำนวณสินเชื่อ (ยอดชำระต่อเดือน วงเงินกู้ ระยะเวลากู้) ยอดเงินแลกเปลี่ยน ตามอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ ณ วันนั้น
- 11) สมัครใช้บริการ แก้ไขข้อมูลบัญชี เปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ทาง Web Site ด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง ก่อนที่ลูกค้าจะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นลูกค้าต้องมีบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันกับธนาคารที่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หากไม่มีบัญชีลูกค้าจะต้องเปิดบัญชีที่สาขาใดก็ได้พร้อมทั้งสมัครการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในคราวเดียวกัน ซึ่งโบสสมัครสามารถขอได้ที่สาขาหรือพิมพ์จากเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะต้องมี E-Mail Address เพื่อที่ธนาคารจะได้จัดส่งเลขประจำตัวลูกค้าไปให้ เมื่อโบสสมัครได้รับการอนุมัติแล้ว ธนาคารจะแจ้งเลขประจำตัวลูกค้า (User ID) ให้ทราบทาง E-Mail ภายใน 3-4 วันทำการ และหลังจากนั้นจะได้รับรหัสแรกเข้า (PIN) ทางไปรษณีย์ตามที่อยู่โบสสมัคร

ในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถมั่นใจในระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีล่าสุดที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากลที่ประกอบด้วย Firewall และระบบการเข้ารหัสที่มีประสิทธิภาพสูง SSI 128 บิต

### 2.1.3.3 ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ปัจจุบันธนาคารที่ตั้งอยู่ในประเทศมีเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นธนาคารไทยตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งรวมไปถึงธนาคารต่างชาติที่เข้ามาถือหุ้นในธนาคารของไทยอยู่เกินกว่าครึ่ง นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจรอบที่ผ่านมามีสาส์นกล่าวคือประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ธนาคารต่างก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดที่อยู่ได้ก็ต้องมีการปรับโครงสร้างให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้น ที่ปรับตัวมาได้ก็ต้องปิดกิจการหรือควบรวมกับแบงก์อื่นเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 11 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย: 2550.) ในปัจจุบันจึงแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม หลัก ๆ ตามขนาดของสินทรัพย์ ได้แก่

- 1) กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ที่มีสัดส่วนสินทรัพย์มากกว่า 10% ของระบบธนาคาร (ธนาคารกรุงเทพ กรุงไทย กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ และทหารไทย)
- 2) กลุ่มธนาคารขนาดกลางที่มีขนาดสินทรัพย์อยู่ระหว่าง 3-10% ของสินทรัพย์รวมของระบบธนาคาร (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา นครหลวงไทย และไทยธนาคาร)
- 3) และกลุ่มธนาคารขนาดเล็กที่มีขนาดสินทรัพย์ต่ำกว่า 3% ของระบบธนาคาร (ธนาคารธนาชาติ สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) และยูไนเต็ดโอเวอร์ซีส์ (ไทย))

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมาย

Engel, Kollat and Blackwell (1995: 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หรือลูกค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมากอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากแนวคิดของ อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น"

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจ และลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring)

การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1995: 5)

จากความหมายจะเห็นได้ชัดว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการของแต่ละบุคคล ที่ทำการตัดสินใจในการจัดหา การใช้ การใช้จ่าย ตลอดจนการประเมินผลสินค้าและบริการ ที่บุคคลนั้นเลือกซื้อหามาใช้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร ทำการซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนซื้อใช้บ่อยแค่ไหน และใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหล่านี้ล้วนเป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537: 3)

1) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2537: 4)

2) ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจหรือบริการ

3) ผู้เลือกใช้บริการรายบุคคล (Individual Buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายหนึ่งซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่นการวางแผนการตัดสินใจซื้อรถใหม่ต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่แตกต่างกัน

4) บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารการโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

Arthur Meidan (1984: 22) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของลูกค้านักการตลาด ไว้ในหนังสือ "Bank Marketing Management" ไว้ว่า "พฤติกรรมของลูกค้านักการตลาดนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก เพราะต้องเป็นการศึกษาถึงลักษณะในทางจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่เป็นลักษณะพิเศษเช่น ระดับความเป็นอยู่ทางสังคมทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น

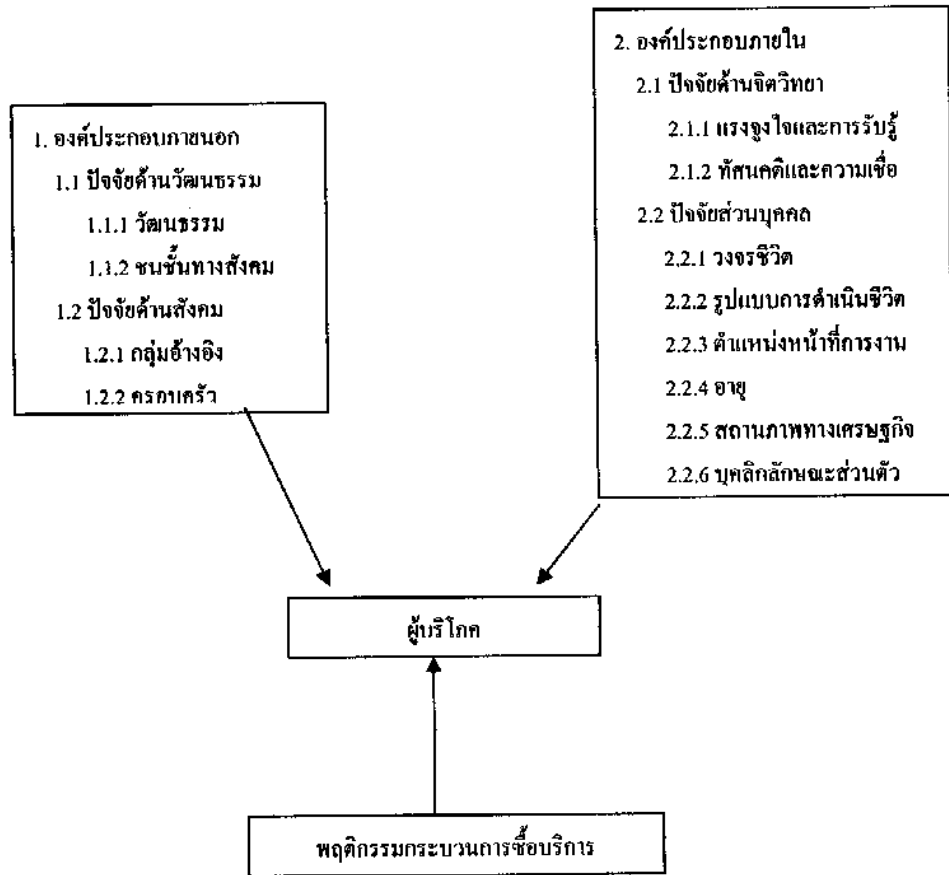
พฤติกรรมหรือความต้องการพื้นฐานของผู้ฝากเงิน แต่คนนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกคือ ความต้องการหลัก และความต้องการระดับรอง ซึ่งความต้องการหลักนั้นจะกล่าวถึงในเรื่องของความปลอดภัยของธนาคาร ทั้งความมั่นคง และมีโอกาสในการหมุนเวียนการใช้เงิน หรือการขอสินเชื่อจากธนาคาร ในส่วนของความต้องการระดับรองนั้นหมายถึง การอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และถอนเงิน รวมทั้งในการคิดดอกเบี้ย พนักงานที่ให้บริการต้องมีไมตรีจิต และมนุษย์สัมพันธ์นอกจากนี้ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อ และความใกล้ชิดกับสถานที่ที่ให้บริการ อัตราดอกเบี้ยโอกาสที่จะไปเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ การสะสมเงินเพื่อเหตุการณ์ภายใน และกฎเกณฑ์ที่ไม่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารต้องนำมาพิจารณา ฉะนั้นการวางแผนจะต้องพยายามกระทำให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (อำนาจ ลียาทิพย์กุล, 2531: 490) ประเภทที่ 2 คือ แนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่าคุณภาพ และการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) "เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2537: 11) นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ และนำมาใช้งานหลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจ โดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

พิภพ อุดร (2537: 59-60) ได้กล่าวไว้ใน "การตลาดสำหรับธนาคาร" ว่า การสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายในอันได้แก่พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า หมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการจะดีหรือเลว

ก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มากขึ้น เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการ และพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึง ความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้อง และครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้า นั้น เหมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าวหากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาที่มีหัวข้อสนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องของลักษณะของพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพื่อทำการเข้าใจถึงลูกค้า โดยพฤติกรรมเหล่านี้มีผลกระทบถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีลักษณะสำคัญ 3 ประการดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (The Main Factors Influencing Customers' Behavior)

แหล่งที่มา: Meidan, 1984: 23.

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าได้ดังนี้

1) ปัจจัยภายนอก (External Factors) เกิดขึ้นจากการถูกชักชวนโดยบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มอ้างอิง 2 ชนิด คือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีหลายประเภทซึ่งเป็นเรื่องที่จะศึกษารายละเอียดในแต่ละบุคคลอันหมายถึงอาชีพ ระดับทางสังคมลักษณะทางภูมิศาสตร์ และต่างๆ อีกมากมาย ในส่วนของกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า นั้น หมายถึง การเลือกใช้บริการธนาคารเพื่ออ้างอิงกลุ่มที่ตนเองรู้สึกสรรเสริญและพึงพอใจ และปรารถนาอยากเป็นตามแบบอย่างนั้นด้วย

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ แรงจูงใจ ทักษะ พฤติกรรมการเรียนรู้ และการรับรู้ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้น จะแสดงให้เห็นถึงเรื่องของพื้นฐานทางวัฒนธรรม การอบรมตั้งแต่เด็ก การศึกษา และ สมมติฐานต่างๆ เป็นต้น

3) บทบาทของลูกค้า (The Consumer Process) เป็นเรื่องที่จะบอกถึงจุดมุ่งหมายที่จะเลือกใช้บริการของลูกค้า เมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการนำเสนอการบริการเหล่านั้น

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Arthur Meidan (1984: 21-30) ได้เขียนไว้ใน Bank Marketing Management ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บริการของธนาคารประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

#### 2.2.2.1 องค์ประกอบภายนอกลูกค้า ประกอบด้วย

##### 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Factors)
- อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social Class Factors)

##### 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- อิทธิพลของครอบครัว (Family)
- อิทธิพลของบทบาท และสถานภาพของตัวลูกค้า (Roles and Status)

#### 2.2.2.2 องค์ประกอบภายในของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychological Factors) ได้แก่

- อิทธิพลของแรงจูงใจ และการรับรู้ (Motivation and Perception)
- ทักษะ และความเชื่อ (Attitudes and Beliefs)

##### 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

- ทำให้สามารถเข้าใจ และพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าได้และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกหา

- การสื่อสารของธนาคารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากธนาคารตรงตามความต้องการ เช่น ลูกค้าบางรายต้องการข่าวสารข้อมูลทางการเงิน ธนาคารก็สามารถตอบสนองได้ทันที

- ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Future Bank Users' Needs) ได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

- บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

- แนวความคิดทางด้านการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2.2.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทั้งด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตรวมทั้ง ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และการเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะมีการเกี่ยวข้องกับคนในหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันไป ในแต่ละกลุ่ม

### 2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้ 9 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2537: 208-210)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจทางด้านพักผ่อนท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุติ (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่างๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินที่ดีขึ้นเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียนการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มีมาแทนของเก่าได้ เช่น รถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัว และยังไม่ทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อน ช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก และบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labour Force)

ขั้นที่ 9 ครอบครัวยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงาน (Solitary Survivors, Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

2.2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

2.2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีการดำรงชีวิต

2.2.3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคลแต่ละคนจะมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกันอิทธิพลและผลของการแสวงหาข่าวสารของลูกค้านักการตลาดในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้านักการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม การให้ข้อมูลข่าวสารของนักการตลาดสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้านักการตลาดเกิดได้รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันทำให้ลูกค้านักการตลาดของเราแทน

## ตารางที่ 2.1 ขั้นตอนการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการรับรู้	ข่าวสารที่ต้องการ	ข่าวสารที่ธนาคารควรจะให้
รับรู้	การเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของแต่ละธนาคาร	การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบบุคคล
รับรู้แต่ไม่แน่ใจ	การแสดงให้เห็นข้อแตกต่าง	การโฆษณา และการบอกต่อๆ
ตื่นตัว	ข่าวสารที่เตรียมพร้อมไว้แล้ว	การโฆษณา และการบอกต่อๆ
แสวงหาข่าวสาร	ข่าวสารในประเด็นที่ต้องการ	การโฆษณา และส่งเสริมการขาย
หาความรู้	ข่าวสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร	แผ่นพับ การสื่อสารแบบบุคคล
พฤติกรรมการประเมิน	เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	การโฆษณา และการบอกต่อๆ
ฝึกฝนในสิ่งที่ชอบ	เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	การสื่อสารแบบบุคคล
ตัดสินใจ	ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากธนาคาร	การสื่อสารแบบบุคคล
หลังการซื้อบริการ	ต้องการข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

แหล่งที่มา: Meidan, 1984: 21-30.

### 2.2.4 แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ทางด้านฟิลิป คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรองส์ (Kotler and Armstrong, 1996:141-147) ก็ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังนี้คือ

2.2.4.1 ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (Internal Stimuli) ภายในร่างกายของบุคคลเช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน เช่นความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศ ตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2.2.4.2 ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริหารรับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริหารจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรอบข้าง เป็นต้น
- 2) แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภค ผ่านแหล่งการค้าแหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

2.2.4.3 ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

- 1) ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความยากง่ายของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจากการนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งสาขาที่ใช้บริการการให้บริการของพนักงาน เงินฝาก ประเภทต่างๆ เป็นต้น
- 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้ธนาคารนั้น มีบริการตรงตามความต้องการที่จะใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าธนาคารอื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น
- 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ ในตราธนาคารกสิกรไทยมากกว่า มีความเชื่อถือในชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) เคยเห็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของธนาคารกสิกรไทยอยู่เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการฝากเงินกับธนาคารควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่ากันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

5) เปรียบเทียบตราอีหื้อ มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธนาคารใดให้อรรถประโยชน์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะมีการประกันชีวิตเสริม เช่น การสร้างประโยชน์เสริมในการฝากเงินประเภทต่างๆ เช่นมีการประกันชีวิตเสริม เป็นต้น ทางด้านราคาสำหรับการให้บริการทางการเงินนั้น ค่าธรรมเนียมสูงกว่าธนาคารอื่นหรือไม่ ควรปรับปรุงให้เหมาะสม และให้ความสะดวกในการบริการของลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความสำคัญให้แก่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2.2.4.4 **ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีหื้อใดอีหื้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น การให้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารนั้น

2.2.4.5 **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวังผู้บริโภคมักจะมีความพึงพอใจ และมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคมักจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้บริการอีก เช่น เมื่อใช้บริการฝากเงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งแล้ว ไม่พอใจในการให้บริการของธนาคารนั้น หรือไม่พอใจในอัตราดอกเบี้ยตอบแทนหรือมีประโยชน์เสริมน้อยกว่าธนาคารคู่แข่งก็จะหันไปใช้บริการธนาคารที่มีเงื่อนไขที่พอใจ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

### 2.3.1 ความหมาย

ฟิลลิป คอตเลอร์. (Kotler, 2006: 182 - 195) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น ต้องเน้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสำคัญว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอะไรบ้างที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อได้ เพื่อจะได้จัดสรรประสมทางการตลาดต่างๆ ที่เหมาะสมสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

การตลาดบริการ 7Ps ของ Boom and Bitner

ทฤษฎี การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการตามความเห็นของ Booms and Bitner (Kotler, 2006: 445-458) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจให้บริการจะเป็นการใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4ps เช่นเดียวกับการทำตลาดธุรกิจที่เป็นสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด แต่มีการเพิ่มเพื่อให้ครอบคลุมการทำตลาดขึ้นมาอีกอันได้แก่
- 5) บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง
- 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม
- 7) มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

2.3.2 การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 335-336) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

2.3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้อง จัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้  
ที่มาติดต่อ

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม  
บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความ  
เชื่อมั่นในการใช้บริการ

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย  
มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการ  
โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้  
ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่  
เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีลักษณะ เหมาะสม  
กับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2.3.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็น  
การผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้  
รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการให้มากขึ้น และใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

2.3.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า  
ผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอน  
ในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการ  
ควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์  
สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ  
และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อ  
การแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

2.3.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้  
เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความ  
ต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### 2.3.3 ตลาดบริการ

คือ กิจกรรมทางธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย (Exchange) การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้อย่างไร เป็นการโอนกรรมสิทธิ์เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคโดยการ Exchange ลักษณะเฉพาะของการบริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

- จับต้องไม่ได้
- แยกออกจากกันไม่ได้
- มีความแตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก
- เป็นความต้องการที่สูงและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล

คุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าจะต้องได้รับความพอใจตลอดวงจรการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีครบวงจรจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง และบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีคุณสมบัติของการให้บริการที่ดีด้วย

#### 2.3.3.1 งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- 1) คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้ว สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
- 2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
- 3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจเป็นอย่างดี

2.3.3.2 บีเอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma) กล่าวว่า การให้บริการที่ส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่ง เฟินซันสกี โทมัส (Thomus, 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

- 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการต้องการของการรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยคำนึงถึงลักษณะที่จัดการเดินทาง
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ความสามารถของผู้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

2.3.3.3 พาราซูรามัน และคณะ (Parasuraman and other) ได้กำหนดคุณลักษณะ 10 ประการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ อันได้แก่

1) การสัมผัสได้ (Tangibility) คือลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง

3) การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็วจับใจ

4) ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน

5) ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และมีความเอาใจใส่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6) ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์น่าเชื่อถือและความจริงใจ

7) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัยปราศจากความเสี่ยงใด ๆ ในการเข้ามาใช้บริการ

8) การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึงและติดต่อในการใช้บริการ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ

10) ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2.3.3.4 การบริการที่ดีมีคุณภาพจะเกิดขึ้นต้องอาศัยทักษะ เทคนิค กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกต่อไปซึ่งสามารถแบ่งระดับคุณภาพการบริการ (Servqual's Five Dimension's ) 5 ประการ คือ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้ใจ ควรให้บริการอย่างถูกต้อง เอาใจใส่ เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการบริการที่ไม่มีความผิดพลาด โดยมีประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงต่อความต้องการ
- ควรให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้
- พยายามให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือความตั้งใจที่จะช่วยลูกค้าและให้บริการในทันที เนื่องจากการปล่อยให้ลูกค้ารอโดยไม่มีเหตุอันควร ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นเมื่อเกิดข้อบกพร่องนี้ขึ้น ความสามารถที่จะแก้ไขได้โดยเร็วแบบมืออาชีพจะทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกแก่ลูกค้า สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า

3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และสุขภาพของพนักงาน รวมทั้งความสามารถที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้ใจและมั่นใจ คุณภาพด้านนี้จะรวมถึงความเคารพลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้ใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่บริการอยู่

4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความพยายามที่จะเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีการดูแลทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ดังต่อไปนี้

- ให้การสนใจเป็นการส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถูผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5) การสัมผัสได้ (Tangibility) คือความสะดวกสบายทางด้านวัตถุ อุปกรณ์ บุคลากร และสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เนื่องด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็น สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดที่ผู้ให้บริการเปิดเผยให้เห็น อาทิ

- อุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ
- บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

2.3.3.5 กุลธน ธนาพงศธร (2548 อ้างถึงใน สุชาติ โนนสีบนภา, 2542: 38-39) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้นจะตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
- 4) หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
- 5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลือง ทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ปฏิบัติหรือใช้บริการมากเกินไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการจัดการ

### 2.4.1 ความหมาย

ขบวนการประมวลผลข่าวสารที่มีอยู่ ให้อยู่ในรูปของข่าวสารที่เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นข้อสรุปที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจของบุคคลระดับบริหารขบวนการที่ทำให้เกิดข่าวสารสารสนเทศนี้ เรียกว่า การประมวลผลผลสารสนเทศ (Information Processing) และเรียกวิธีการ

ประมวลผลสารสนเทศด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) (กิติมา เพชรทรัพย์, 2548.)

เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่ประกอบขึ้นด้วยระบบจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ระบบสื่อสารโทรคมนาคม และอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่มีการวางแผน จัดการ และใช้งานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (กิติมา เพชรทรัพย์, 2548.)

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หมายถึง ระบบที่รวบรวมและจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอย่างมีหลักเกณฑ์ เพื่อนำมาประมวลผลและจัดรูปแบบให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนการทำงาน และการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของผู้บริหาร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่เราจะเห็นว่า MIS จะประกอบด้วยหน้าที่หลัก 2 ประการ

1) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรมาไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ

2) สามารถทำการประมวลผลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานและการบริหารงานของผู้บริหาร

ดังนั้นถ้าระบบใดประกอบด้วยหน้าที่หลักสองประการ ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่หลักทั้งสองได้อย่างครบถ้วน และสมบูรณ์ ระบบนั้นก็สามารถถูกจัดเป็นระบบ MIS ได้ ระบบ MIS ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างขึ้นจากระบบคอมพิวเตอร์ MIS อาจสร้างขึ้นมาจากอุปกรณ์อะไรก็ได้ แต่ต้องสามารถปฏิบัติหน้าที่หลักทั้งสองประการได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ แต่เนื่องจากปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูล นักวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analyst and Designer) จึงออกแบบระบบสารสนเทศให้มีคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการจัดการสารสนเทศ

#### 2.4.2 ส่วนประกอบของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานทั้งระดับขององค์กรและอุตสาหกรรม ธุรกิจต้องการระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการดำรงอยู่และเจริญเติบโตขององค์กร โดยที่เทคโนโลยีสารสนเทศจะส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นในระดับสากล เพื่อให้การทำงานมีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องทำความเข้าใจถึงวิธีใช้งานและโครงสร้างของระบบสารสนเทศ สามารถสรุปส่วนประกอบของระบบสารสนเทศได้ 3 ส่วน คือ

#### 2.4.2.1 เครื่องมือในการสร้างระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

หมายถึง ส่วนประกอบหรือโครงสร้างพื้นฐานที่รวมกันเข้าเป็น MIS และช่วยให้ระบบสารสนเทศดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจำแนกเครื่องมือในการสร้างระบบสารสนเทศไว้ 2 ส่วน คือ

##### ส่วนที่ 1 ฐานข้อมูล (Data Base)

ฐานข้อมูล จัดเป็นหัวใจสำคัญของระบบ MIS เพราะว่าสารสนเทศที่มีคุณภาพจะมาจากข้อมูลที่ดี เชื่อถือได้ ทันสมัย และถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นฐานข้อมูลจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้ระบบสารสนเทศมีความสมบูรณ์ และปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

##### ส่วนที่ 2 เครื่องมือ (Tools)

เป็นเครื่องมือที่ใช้จัดเก็บและประมวลผลข้อมูลปกติระบบสารสนเทศจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็น อุปกรณ์หลักในการจัดการข้อมูล ซึ่งจะประกอบด้วยส่วนสำคัญต่อไปนี้

อุปกรณ์ (Hardware) คือ ตัวเครื่องหรือส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์ ระบบเครือข่าย

ชุดคำสั่ง (Software) คือ ชุดคำสั่งที่ทำหน้าที่รวบรวม และจัดการ เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการ บริหารงาน หรือการตัดสินใจ

#### 2.4.2.2 วิธีการหรือขั้นตอนการประมวลผล

การที่จะได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ จะต้องมีการจัดลำดับ วางแผนงานและวิธีการประมวลผลให้ถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูล หรือสารสนเทศที่ต้องการ

#### 2.4.2.3 การแสดงผลลัพธ์

เมื่อข้อมูลได้ผ่านการประมวลผล ตามวิธีการแล้วจะได้ สารสนเทศ หรือ MIS เกิดขึ้น อาจจะนำเสนอในรูปแบบ ตาราง กราฟ รูปภาพ หรือเสียง เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีประสิทธิภาพ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล และลักษณะของการนำไป ใช้งาน

#### 2.4.3 ระบบย่อยของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

กล่าวได้ว่าหน้าที่หลักของ MIS คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายใน และภายนอกองค์กรมาไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อทำการประมวลผลและจัดรูปแบบข้อมูลให้ได้สารสนเทศที่เหมาะสม และจัดพิมพ์เป็นรายงานส่งต่อไปยังผู้ใช้ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจและบริหารงานของผู้บริหารมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ การทำงานต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระบบย่อย ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 ระบบปฏิบัติการทางธุรกิจ (Transaction Processing System) หรือเรียกว่า TPS หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นเพื่อให้ทำงานเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นอุปกรณ์หลักของระบบ โดยที่ TPS จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานในแต่ละวันขององค์กรเป็นไปอย่างเรียบง่ายเป็นระบบ โดยเฉพาะปัจจุบันที่การดำเนินงานในแต่ละวันมักจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถปฏิบัติงานได้โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ TPS ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียกสารสนเทศมาอ้างอิงอย่างสะดวกและถูกต้อง

2.4.3.2 ระบบจัดทำรายงานสำหรับการจัดการ (Management Report System) หรือเรียกว่า MRS หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้น เพื่อรวบรวมประมวลผล จัดระบบและจัดทำรายงาน หรือเอกสารสำหรับช่วยในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร โดยที่ MRS จะจัดทำรายงานหรือเอกสาร และส่งต่อไปยังฝ่ายจัดการตามระยะเวลาที่กำหนด หรือตามความต้องการของผู้บริหาร เนื่องจากรายงานที่ถูกจัดทำอย่างเป็นระบบจะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วการทำงานของระบบจัดออกรายงาน สำหรับการจัดการจะถูกใช้สำหรับการวางแผน การตรวจสอบ และการควบคุมการจัดการ

2.4.3.3 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Supporting System) หรือที่เรียกว่า DSS หมายถึง ระบบสารสนเทศที่จัดหาหรือจัดเตรียมข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหาร เพื่อจะช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหาหรือเลือกโอกาสที่เกิดขึ้น ปรกติปัญหาของผู้บริหารจะมีลักษณะที่เป็นกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) และไม่มีโครงสร้าง (Nonstructure) ซึ่งยากต่อการวางแผนทางรองรับหรือแก้ปัญหา ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประการสำคัญของ DSS จะไม่ทำการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร แต่จะจัดหา และประมวลสารสนเทศ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นในการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร

2.4.3.4 ระบบสารสนเทศสำนักงาน (Office Information System) หรือที่เรียกว่า OIS หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้น เพื่อช่วยให้การทำงานในสำนักงานมีประสิทธิภาพ โดย (OIS ) จะประกอบขึ้นจากเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีเครื่องใช้สำนักงานที่ถูกออกแบบให้ปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้การปฏิบัติงานในสำนักงานเกิดผลสูงสุด หรือเราสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ระบบสารสนเทศสำนักงานมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานในองค์กรเดียวกัน และระหว่างองค์กร รวมทั้ง การติดต่อกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

#### 2.4.4 ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information System)

ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information System) เป็นระบบสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของธุรกิจให้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยถูกออกแบบและพัฒนาให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ทางธุรกิจ ตลอดจนช่วยส่งเสริมให้ทั้งองค์การสามารถประสานงานและให้ข้อมูลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับปฏิบัติงานและระดับบริหาร โดยสามารถจำแนกระบบสารสนเทศตามหน้าที่ทางธุรกิจ ตามหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.4.4.1 ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี (Accounting Information System)

2.4.4.2 ระบบสารสนเทศด้านการเงิน (Financial Information System)

2.4.4.3 ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information System)

2.4.4.4 ระบบสารสนเทศด้านการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operations Information System)

2.4.4.5 ระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Information System)

2.4.4.1 ระบบสารสนเทศด้านการบัญชี (Accounting Information System) หรือเรียกว่า AIS จะเป็นระบบที่รวบรวม จัดระบบ และนำเสนอสารสนเทศทางการบัญชีที่ช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้ใช้สารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยระบบสารสนเทศทางบัญชีจะให้ความสำคัญกับสารสนเทศที่สามารถวัดค่าได้ หรือการประมวลผลเชิงปริมาณมากกว่าการแก้ปัญหาเชิงคุณภาพ ระบบสารสนเทศทางด้านการบัญชีจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) ระบบบัญชีทางการเงิน (Financial Accounting System)

จะเป็นการบันทึกรายการค้าที่เกิดขึ้นในรูปตัวเงิน จัดหมวดหมู่รายการต่าง ๆ สรุปผลและตีความหมายในงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ นำเสนอสารสนเทศแก่ผู้ใช้และผู้สนใจในข้อมูลทางการเงินขององค์การ เช่น นักลงทุน และเจ้าหนี้

2) ระบบบัญชีผู้บริหร (Managerial Accounting System)

เป็นการนำเสนอข้อมูลทางการเงินแก่ผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ ระบบบัญชีจะประกอบด้วย บัญชีต้นทุน การงบประมาณ และการศึกษาระบบ ระบบสารสนเทศด้านการเงิน (Financial Information System)

2.4.4.2 ระบบสารสนเทศด้านการเงิน จะเกี่ยวกับสภาพคล่อง (Liquidity) ในการดำเนินงาน เกี่ยวข้องกับการจัดการเงินสดหมุนเวียน ถ้าธุรกิจขาดเงินทุนอาจก่อให้เกิดปัญหาขึ้น

ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยที่การจัดการทางการเงินจะมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) การพยากรณ์ (Forecast)

คือการศึกษาวิเคราะห์ การคาดการณ์ การกำหนดทางเลือก และการวางแผนทางการเงินของธุรกิจ เพื่อใช้ทรัพยากรทางการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยนักการเงินสามารถใช้หลักการทางสถิติและแบบจำลองทางคณิตศาสตร์มาประยุกต์ การพยากรณ์ทางการเงินจะอาศัยข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์การ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริหารในการตัดสินใจ

2) การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)

คือการบริหารเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น รายรับและรายจ่าย การหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก เพื่อที่จะเพิ่มทุนขององค์การ โดยวิธีทางการเงิน เช่น การกู้ยืม การออกหุ้น หรือตราสารทางการเงิน

3) การควบคุมทางการเงิน (Financial Control)

เป็นการติดตามผล ตรวจสอบ และประเมินความเหมาะสมในการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดหรือไม่ ตลอดจนวางแผนแนวทางแก้ไขหรือปรับปรุงให้การดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจมีประสิทธิภาพ โดยที่การตรวจสอบและการควบคุมทางการเงินของธุรกิจจะจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

การควบคุมภายใน (Internal Control)

การควบคุมภายนอก (External Control)

2.4.4.3 ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Marketing Information System)

ระบบสารสนเทศทางการตลาด จะประกอบด้วยระบบย่อย ซึ่งแบ่งตามหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

ระบบสารสนเทศสำหรับการขาย จะประกอบด้วย

ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย จะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของฝ่ายขาย เพื่อให้การขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ระบบต้องการอาจจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการขาย รูปแบบ ราคา และการโฆษณาต่าง ๆ

ระบบสารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย จะรวบรวมสารสนเทศในเรื่องของกำไรหรือขาดทุนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถของพนักงานขาย ยอดขายของแต่ละเขตการขาย รวมทั้งแนวโน้มการเติบโตของสินค้า

ระบบสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า จะช่วยในการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการซื้อและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อธุรกิจจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด จะประกอบด้วย ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า การวิจัยลูกค้าจะต่างกับการวิเคราะห์ลูกค้าตรงที่ว่า การวิจัยลูกค้าจะมีขอบเขตของการใช้สารสนเทศกว้างกว่าการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการวิจัยลูกค้าจะต้องทราบสารสนเทศที่เกี่ยวกับลูกค้าในด้านสถานะทางการเงิน การดำเนินธุรกิจ ความพอใจ รสนิยม และพฤติกรรมการบริโภค ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดจะให้ความสำคัญกับการหาขนาดของตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่าย ซึ่งอาจจะครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สารสนเทศที่จำเป็นที่ต้องการของการวิจัยตลาดคือ สภาพและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีตของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด รวมทั้งภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

ระบบสารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายเป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น สารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายของสินค้าทุกชนิดในบริษัท เพื่อให้รู้ว่าสินค้าตัวใดต้องทำการวางแผนการส่งเสริมการขายอย่างไร

ระบบสารสนเทศสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นระบบที่วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด สารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต

ระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำไรจากสินค้าหรือบริการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท ซึ่งจะส่งผลไปถึงการวางแผนการผลิต การวางกำลังคน และงบประมาณที่จะใช้เกี่ยวกับการขาย โดยสารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายในอดีต สถานะของคู่แข่ง สภาวะการณ์ของตลาด และแผนการโฆษณา

ระบบสารสนเทศสำหรับการวางแผนกำไรเป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ โดยสารสนเทศที่ต้องการคือ สารสนเทศจากการวิจัยตลาด ยอดขายในอดีต สารสนเทศของคู่แข่ง การพยากรณ์การขาย และการโฆษณา

ระบบสารสนเทศสำหรับการกำหนดราคา การกำหนดราคาทางการตลาด จะต้องคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน กำลังซื้อของลูกค้า โดยปกติแล้วราคา

สินค้าจะตั้งราคาจากต้นทุนรวมกับร้อยละของกำไรที่ต้องการ สารสนเทศที่ต้องการคือ ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต เพื่อทำการปรับปรุงให้ได้สัดส่วนของกำไรที่ต้องการ

ระบบสารสนเทศสำหรับการควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมค่าใช้จ่ายสามารถควบคุมได้โดยดูจากรายงานของผลการทำกำไรกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงหรือสาเหตุของการคลาดเคลื่อนของค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขายรวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย

#### 2.4.4.4 ระบบสารสนเทศด้านการผลิตและการดำเนินงาน (Production and Operations Information System)

ระบบสารสนเทศด้านการผลิตและการดำเนินงาน จะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้ผลิตสามารถพยากรณ์ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่ให้มีจำนวนมากหรือน้อยจนเกินไปตลอดจนควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยมีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

2.4.4.5 ระบบสารสนเทศด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Information System) หรือที่เรียกว่า HRIS หรือระบบสารสนเทศสำหรับบริหารงานบุคคล (Personnel Information System) หรือ PIS เป็นระบบสารสนเทศที่ถูกพัฒนาให้สนับสนุนการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่การวางแผนการจ้างงาน การพัฒนาและการฝึกอบรม ค่าจ้างเงินเดือน การดำเนินการทางวินัย ช่วยให้การบริหารทรัพยากรบุคคลเกิดประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรบุคคลจะมีดังนี้

- 1) ข้อมูลตัวบุคคลากร เป็นข้อมูลของสมาชิกแต่ละคนขององค์การ ซึ่งประกอบด้วยประวัติ เงินเดือน และสวัสดิการ
- 2) ผังองค์การ แสดงโครงสร้างองค์การ การจัดหน่วยงาน และแผนกำลังคน ซึ่งแสดงทั้งปริมาณและการจัดสรรทรัพยากรบุคคล
- 3) ข้อมูลจากภายนอก ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลมิใช่ระบบปิด ที่ควบคุมและดูแลสมาชิกภายในองค์การเท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งต้องการข้อมูลจากภายนอกองค์การ เช่น การสำรวจเงินเดือน อัตราการว่างงาน อัตราเงินเฟ้อ

#### 2.4.5 องค์ประกอบของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

MIS สามารถรวบรวมและสรุปข้อมูลที่มีรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อสร้างสารสนเทศให้กับผู้บริหารไม่ว่าจะเป็นการสรุปผล การวิเคราะห์ การวางแผน เป็นต้น การที่ระบบสารสนเทศจะมีความสามารถดังกล่าว จะต้องมียุคประกอบดังต่อไปนี้ คือ

2.4.5.1 เครื่องมือในการสร้าง MIS ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และฐานข้อมูล (Database) ฮาร์ดแวร์ คือ ตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการประมวลซอฟต์แวร์ คือ โปรแกรมคำสั่งที่ใช้ในการรวมและสรุปข้อมูลฐานข้อมูล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นไว้ ณ ศูนย์กลางและสามารถนำมาใช้ในงานเมื่อมีความต้องการได้ ข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของ MIS ข้อมูลที่ดีนอกจากมีคุณสมบัติของความเชื่อมั่นถือได้แล้วยังต้องได้รับการจัดเก็บเป็นระบบที่ดีสามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน อันจะทำให้กิจการดำเนินไปอย่างได้ผล

2.4.5.2 วิธีการหรือขั้นตอนการประมวลผล ได้แก่ ลำดับของการประมวลข้อมูลภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างสารสนเทศที่ต้องการ ลักษณะที่สำคัญของการประมวลผลข้อมูลคือ

- 1) ทำการประมวลผลข้อมูลทั่วไป
- 2) ใช้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก
- 3) ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลเป็นระยะสั้นส่วนมากใช้กับการปฏิบัติงานประจำวัน
- 4) ระบบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้มักเป็นระบบออนไลน์ (On-line Processing) ซึ่งเป็นวิธีการประมวลผลที่รับข้อมูลเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วทำการประมวลผลทันที โดยไม่มีการเก็บรอหรือสะสมข้อมูลไว้ก่อน

2.4.5.3 มีการจัดเก็บข้อมูลและสารสนเทศเป็นฐานข้อมูล ซึ่งเป็นฐานข้อมูลนั้นเกิดจากความคิดที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ เพื่อเป็นศูนย์กลางของข้อมูลในการใช้ข้อมูลร่วมกันและช่วยลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

2.4.5.4 การแสดงผลลัพธ์ MIS จะจัดทำสารสนเทศซึ่งจะจำเป็นสำหรับผู้บริหารที่จะใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจหรือองค์กร ผลลัพธ์จากระบบสารสนเทศต้องสามารถเรียกใช้งาน หรือแสดงผลได้รวดเร็วและมักอยู่ในรูปของรายงานแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตารางหรือการแสดงโดยใช้กราฟ เช่น กราฟเส้น กราฟแท่ง กราฟกลม เป็นต้น

2.4.5.5 มีการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรข้อมูล เพื่อควบคุมการทำงานระบบ ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ MIS สำหรับองค์กร ในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ นั้น สารสนเทศนับว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรมาก เพราะจะต้องแข่งขันให้ทันกับเวลา ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่าง ๆ จึงได้มีการพัฒนา MIS ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1) การบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากปริมาณงานเพิ่มขึ้น องค์กรขยายใหญ่ขึ้น ปัญหาภายในและภายนอกองค์กรมีมากขึ้น การเตรียมการขยายตัวขององค์กรในอนาคต เนื่องจากการขยายตัวขององค์กรและภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ระบบที่ออกแบบจะต้องรองรับการขยายตัวทั้งจำนวนพนักงาน และปริมาณงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

2) ความจำเป็นในเรื่องกรอบเวลา ปัจจุบันผู้บริหารต้องสามารถปฏิบัติงานในกรอบของเวลาที่สั้นลง เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันต่าง ๆ และการที่สังคมมีการใช้ระบบสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เป็นผลทำให้การแข่งขันในธุรกิจมีมากขึ้นตามลำดับ

3) การพัฒนาทางเทคนิค คือ เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ เช่น ใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ แยกแยะจัดสรรข้อมูลให้เป็นสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ ยิ่งในปัจจุบันมีความต้องการใช้ระบบสารสนเทศกันอย่างแพร่หลาย มีการนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในการติดต่อทางด้านธุรกิจ เช่น การสั่งซื้อสินค้า ตลาดหุ้น การแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลกับต่างประเทศ เป็นต้น

4) การตระหนักถึงคุณค่าและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีขนาดเล็กลง ราคาถูกลง มีความสามารถมากขึ้น การใช้คอมพิวเตอร์จะแพร่หลาย อย่างรวดเร็ว ระบบสื่อสารมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นจึงเป็นผลที่จะทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องใช้เทคโนโลยีในการสร้าง MIS

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย

สุภาพร พิศาลบุตร และนารีรัตน์ หวังสุนทรภาพร (2544: 101) เสนอว่าในการจัดทำระบบสารสนเทศขึ้นมานั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ ต้องสร้างระบบการตรวจสอบและควบคุมโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาด หรือความล้มเหลวของระบบด้วย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสิ่งที่สำคัญของระบบสารสนเทศก็คือ ข้อมูลที่รวบรวมไว้ในระบบ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดทำระบบจะต้องปกป้องข้อมูล

โดยการสร้างกระบวนการขึ้นมาควบคุมการเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อป้องกันการทำลายหรือ นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด

ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลในองค์กรไม่ได้เกิดจากการรुक้าของผู้ใช้ภายนอกองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถเกิดจากผู้ใช้ภายในองค์กรได้ด้วย จากการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดคือ การที่ผู้ใช้งานระบบทำผิดเอง โดยการใช้คำสั่งผิดๆ ที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือโดยจงใจเจตนา ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในอันดับรองลงไปได้แก่ การที่ผู้ใช้ระบบงานจงใจแก้ไขหรือใช้ข้อมูลผิดๆ และสุดท้ายคือปัญหาการมีผู้ลักลอบทดลอง หรือ จงใจใส่โปรแกรมหรือทำลายข้อมูลในองค์กร

นอกจากนั้น การรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ยังมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศควรจะต้องเรียนรู้แล้ว เข้าใจความหมายของความปลอดภัยในทางคอมพิวเตอร์ซึ่งจะเกี่ยวข้องและมุ่งเน้นกับความปลอดภัยของข้อมูลเป็นหลักโดยเน้นในด้าน

Confidentiality คือ จะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลในระบบ โดยถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นความลับไม่ควรให้ผู้ไม่เกี่ยวข้องรับทราบ

Privacy คือ ข้อมูลเป็นเรื่องของสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งจะเป็นอันตรายมาก เมื่อมีบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าไปใช้ข้อมูลโดยผิดวัตถุประสงค์ เช่น ข้อมูลพนักงาน

Security เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีไว้เพื่อเป็นการคุ้มครองป้องกันทั้งปัจเจกบุคคล และ นายจ้างในการใช้ข้อมูลโดยจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนจึงจะเข้าถึงข้อมูลได้

### 2.5.1 แนวคิดด้านความปลอดภัย และหลักวิธีดำเนินการ

เป้าหมายในการที่กำหนดต้องมีการวางโครงสร้างเป็นลำดับขั้น โดยกำหนดนโยบายกระบวนการ และมาตรฐาน รวมถึงวิธีการแก้ปัญหา การนำไฟร์วอลล์ และการติดตั้งให้ข้อมูลเป็นส่วนตัว มีการป้องกันได้อย่างดีที่สุด ป้องกันการถูกโจมตีจากผู้บุกรุก ซึ่งต้องพิจารณาในเรื่องมูลค่าที่ใช้ด้วยว่ามีความเหมาะสม หรือไม่ รวมถึงเวลาในการดำเนินงานสั้นยาวเพียงใด มีระบบการตรวจสอบพบปัญหาสามารถแก้ไขได้ ผลจากการตรวจสอบในลูกข่ายที่อันตรายจะพบช่องโหว่ เช่น การนำม้าโทรจันมาฝัง ซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของทีมงาน และที่ปรึกษา ซึ่งทำให้มีปัญหามากในการทำให้ข้อมูลไปถึงมือคู่แข่ง จำเป็นที่ต้องการกำหนดนโยบายการจัดการความปลอดภัยโดยมีที่ปรึกษา วิศวกร หรือการบำรุงรักษาระบบทั้งภายใน และภายนอก

การตรวจสอบวิธีความปลอดภัยมีแนวคิดที่แน่นอน รับรอง และรับประกัน ลำดับข้อมูล และความมั่นใจในความปลอดภัย ความถูกต้อง และการใช้งานได้ที่รู้จักใน C.I.A.

#### 2.5.1.1 แนวคิดของ C.I.A.

Confidentiality, Integrity, และ Availability (C.I.A.) เป็นพื้นฐานของคำสอนในเรื่องความปลอดภัยข้อมูล ซึ่งทั้งสามเป็นมาตรฐานของวิธีการวางระบบความปลอดภัย และเป็นคำถาม และคำตอบที่พุดถึงเรื่องคุณภาพความปลอดภัย ซึ่งกระบวนการความปลอดภัยรักษามัน ซึ่งสิ่งคุณภาพความถูกต้อง และการใช้งาน จะต้องมีการวางระบบที่ป้องกัน ซึ่งต้องเหมาะสมในแต่ละแนวคิดต่างๆ

##### 1) Confidentiality

เป็นแนวคิดให้ข้อมูลที่มั่นใจว่ามีการเข้าใช้เฉพาะบุคคลที่รับรอง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญเชิงการค้า และมีการแบ่งกลุ่มความปลอดภัย ทั้งเป็นส่วนตัว ซึ่งจุดที่เห็นได้ชัดคือหลักของความลับที่สำคัญจะขึ้นอยู่กับองค์การการป้องกันผู้ไม่ได้รับรอง ในความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ ที่เข้าไปในข้อมูลที่เป็นความลับ ทำให้ข้อมูลเสียหายจะเกิดขึ้นได้หลายทาง ซึ่งจะต้องมีการกำหนด และป้องกัน เช่นข้อมูลเงินเดือน ซึ่งทุกองค์กรกลัวถ้ารั่วไหลไปแล้วทำให้มีผลต่อบริษัท

##### 2) Integrity

เป็นแนวคิดในข้อมูลที่ถูกต้องในเนื้อหา และความรับผิดชอบที่ป้องกันการโอนถ่ายระหว่างผู้รับ และผู้ส่ง ซึ่งมีการรับรองข้อมูลทั้งไม่มีการเปลี่ยนข้อมูลทั้งตั้งใจ และไม่ตั้งใจระหว่างที่มีการขนส่งไม่เหมือนกับความลับ คือช่องโหว่ของ Integrity เป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยนข้อมูล ที่นำสิ่งที่เป็นประโยชน์กับองค์กรคู่แข่ง หรือหน่วยงานของรัฐ ที่ปกติทำมีอยู่สองแบบคือ การปรับเปลี่ยนข้อมูล สำหรับความป่าเถื่อน หรือผูกพยาบาท หรือเปลี่ยนข้อมูลที่ไม่ตั้งใจ ทำให้ผลของระบบคอมพิวเตอร์ หรือคนทำงานมีความผิดพลาดขึ้นในเรื่องฐานข้อมูล ความถูกต้อง เป็นสิ่งที่จำเป็น คือความแน่นอนทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งจุดโหว่ของการพัฒนาโปรแกรม และความผิดพลาดของผู้ดำเนินงาน ซึ่งทำให้ไม่เกิดคุณภาพข้อมูลที่ดี และความถูกต้องข้อมูลน่าเชื่อถือ

สามสิ่งที่ทำให้เกิด Integrity

- การป้องกันการแก้ไขข้อมูลจากผู้ไม่ได้รับการรับรอง
  - การป้องกันการไม่รับรอง หรือความไม่ตั้งใจของบุคคลที่ได้รับ
- การรับรอง
- การคงไว้ความถูกต้องฐานข้อมูลภายใน และภายนอก

### 3) Availability

สิ่งที่ใช้ได้ไม่รอบกวนใจในหลักของการทำให้ข้อมูลเป็นความลับ และ ถูกต้อง ใช้งานได้ รวมไว้ในรายการ ลำดับแรกคือ การสำรองโดยเทป, ระบบทนทานต่อความ ผิดพลาด, และเวลาที่ดาวนระบบแต่สิ่งที่มั่นใจในการใช้งานเรื่องความปลอดภัย คือการดาวนของ ระบบที่ทำให้สูญเสียมูลค่า หรือทำให้ลูกค้าได้รับปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่สำคัญพอๆกับ ข้อมูลความลับ สิ่งที่เกิดขึ้นเช่นการโจมตีระบบให้ล่มซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างมาก ในทางกลับกันกับ Availability คือการคิดทำลาย ทำให้การใช้งานระบบเสียหาย ซึ่งเป็นเรื่องของความปลอดภัย แต่ สิ่งที่ทำให้มั่นใจคือให้บุคคลที่รับรองเข้ามา ไม่ขัดจังหวะข้อมูลในระบบที่อยู่ในมือ ในระบบ เครือข่าย สิ่งที่ต้องสร้างคือความน่าเชื่อถือของระบบเครือข่าย และงานระบบ ซึ่งจะต้องตรวจสอบ หน้าที่ และผู้ใช้ที่ได้รับการรับรองในการเข้าถึงสิ่งที่คุกคาม, ช่องโหว่, และความเสี่ยง

ทั้งตามมีรายละเอียดดังนี้

- Threat เป็นกิจกรรมที่เป็นผลจากการการกระทำอันตรายในระบบ หรือเครือข่าย
- Vulnerability เป็นความอ่อนของกำแพงในผลิตภัณฑ์ที่ใช้งาน เช่น ระบบข้อมูลข่าว หรือเครือข่าย
- Risk ความเสี่ยงที่ได้รับอันตราย หรือเสียหายในเครือข่าย หรือ ระบบ ซึ่งอาจมีโอกาสเกิดขึ้นจริงได้

การรับรอง และการแต่งตั้ง

ระบบข้อมูล ที่มีข้อมูลสำคัญ ต้องมีกระบวนการวางไว้ใน การป้องกัน C.I.A. ซึ่งมี วิธีกำหนดรูปแบบที่มั่นใจว่าข้อมูลระบบมีความปลอดภัย และทำตามหน้าที่ ซึ่งผู้ได้รับการกำหนด สามารถที่รับผิดชอบ และทำการผลักดันให้ระบบทำงานที่รู้จักในชื่อ Certification และ Accreditation

- Certification เป็นการหาค่าของเทคนิค และไม่ใช่พีเจอร์ทางเทคนิค ซึ่ง มีระบบข้อมูล และการป้องกัน ซึ่งรองรับการกระบวนการแต่งตั้ง ซึ่งสร้าง และออกแบบเฉพาะ ที่ ตรงกับความต้องการด้านความปลอดภัย
- Accreditation เป็นการกำหนดรูปแบบ Designated approving authority (DAA) ว่าระบบมีข้อมูลที่ถูกรับรองเพื่อทำงานในโหมดความปลอดภัย โดยมีการบัญญัติ ขุดของการป้องกัน และลำดับการยอมรับของความเสี่ยง

### 2.5.1.2 นโยบาย และกระบวนการ

นโยบายระบบข้อมูล การกำหนดนโยบายความปลอดภัยบนไฟร์วอลล์ มีการกำหนดรายการกรอง ซึ่งในโลกของความปลอดภัย นโยบายถูกอ้างเป็นมาตรฐาน กระบวนการและแนวทางสำหรับการระบุความเสี่ยง และการเน้นอาการด้านความปลอดภัยการเขียนนโยบายความปลอดภัย เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในการปฏิบัติ และสามารถที่กำหนดการช่วยเหลือก่อนที่เกิดหายนะ ซึ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานรัฐ หรือองค์กรที่มีเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความปลอดภัยตามชนิดของเทอม Policy อ้างถึงเอกสาร และยุทธวิธีที่ไปสู่เป้าหมายความปลอดภัยข้อมูล สิ่งที่เกี่ยวข้องเป้าหมายขององค์กร และองค์กรที่ช่วยเหลือ

นโยบายแรกทีพัฒนาคือระดับนโยบายในการจัดการระดับสูง ซึ่งมีดังนี้

- การตอบรับกับทรัพยากรที่ปลอดภัย
- สถานะของการรองรับข้อมูลความปลอดภัยในองค์กรใหญ่
- การส่งให้พิจารณาเพื่อการรับรองสำหรับความปลอดภัยข้อมูล ที่

กำหนดในระดับต่ำของมาตรฐาน กระบวนการ และแนวทาง

## 2.5.2 การเข้ารหัส (Cryptography)

### 2.5.2.1 การระบุ และการอนุญาต

การระบุ การอนุญาต และการควบคุมเข้าใช้เป็นเรื่องที่สำคัญในแนวคิดของความปลอดภัยระบบข้อมูลข่าวสารของโลก ซึ่งจะอธิบายต่อไประบบความปลอดภัยไร้สายจะมีการใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งมีรูปแบบระบุสำหรับการรับรอง ของการควบคุมเข้าใช้ ในขณะที่การเข้ารหัส และเครือข่ายจำลองส่วนตัว (VPNs) มีส่วนประกอบสำคัญของความปลอดภัยในระบบไร้สาย ที่เข้าใช้การรับรองที่เป็นช่องโหว่ใหญ่สำหรับระบบความปลอดภัยไร้สาย

เมื่อมีการพูด และการคิดเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยสำหรับระบบอื่นๆ แต่เฉพาะระบบไร้สาย สิ่งที่สำคัญคือแนวคิดในการควบคุมการเข้าใช้ การระบุ และการอนุญาต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่จำเป็นของระบบไร้สาย สิ่งที่เราต้องทราบให้ได้คือใครเข้าใช้ จากไหน และเข้าใช้อะไรในเครือข่าย ปัญหาการระบุของระบบไร้สายในการเข้าใช้เครือข่ายเป็นสิ่งที่คิดออกมา มาเมื่อมีการเข้าใช้จากที่ใดต้องทราบ ยิ่งเมื่อเทคโนโลยีเป็น Client/Server อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และการต่อเชื่อมเอ็กซ์ทราเน็ต ต้องมีวิธีที่มั่นใจว่าผู้ใช้เป็นใคร และเข้าสู่เครือข่ายในองค์กรได้อย่างมั่นใจ

ระบบสายจะมีความปลอดภัยโดยกำหนดการเข้าใช้ผ่านจุดของ Router ในขณะที่ระบบไร้สายจะเป็นแนวล้อมรอบ ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มการป้องกันการบุกรุก โดยจะต้องวางระบบเสาอากาศ และวงของรัศมีที่เข้าใช้

สิ่งที่เข้าใจอย่างดีในการควบคุมการเข้าใช้ การระบุ และการอนุญาต เป็นสิ่งที่สำคัญ หรือเป็นหัวใจของระบบการควบคุม ที่ต้องเข้าใช้การแยกระบบ และการลิงค์

#### 2.5.2.2 การระบุ และการรับรอง

การระบุเป็นแนวคิดของผู้ใช้ในสถานะ ที่มีการระบุระบบในรูปแบบการล็อกออน ID ที่ต้องมีการตรวจสอบโดยผู้ใช้จะมี User password ที่ใช้ล็อกออน

การรับรองมีสามชนิด

ชนิดที่ 1: การใช้สิ่งที่รู้ PIN, Password

ชนิดที่ 2: การใช้สิ่งที่มี ATM Card, Smart Card

ชนิดที่ 3: การใช้สิ่งที่เป็น Fingerprint, Retina Scan

บางครั้งตัวแปรที่ 4 ที่เพิ่มเข้าไปมีการพิมพ์ชื่อ และบางส่วนของคีย์บอร์ด ซึ่งอาจจะใช้บทบาทของงานด้วย

การรับรองมีปัจจัยสองอย่างที่รับรองจากสามปัจจัย เช่นการเบิกเงินจาก ATM จะต้องมี ATM card และ Pin Number

#### 2.5.2.3 รหัสผ่าน (Passwords)

รหัสผ่านต้องการให้มีการเปลี่ยนทุกเดือน หรือทุกสามเดือน หรือกำหนดรอบตามความถี่ที่ต้องการป้องกัน ซึ่งจะต้องดูสิ่งจำเป็นในแต่ละองค์กร

Pass phrase การกำหนดลำดับของรหัส จะต้องมีการกำหนดรหัสผ่านที่รองรับทั้ง Static และ Dynamic ซึ่ง 4 ชนิดของ Smart cards มี

- Static password tokens เป็นข้อมูลส่วนตัว

- Synchronous dynamic password tokens เป็นการส่งโทเก็บสร้าง

รหัสผ่านใหม่มีการกำหนดเวลาที่กำหนดรหัสผ่าน ซึ่งผู้ใช้จะมี Personal Identification Number (PIN) ซึ่งตรวจสอบระหว่างที่รอบเวลานั้น

- Asynchronous dynamic password tokens เหมือนกันกับ

Synchronous ซึ่งจะมีการสร้างรหัสผ่านที่ไม่มีการฟิกซ์เวลาที่รับรอง

- Challenge-response tokens เครื่องที่เข้าใช้จะสร้างชุดทำทนายแบบ

สุ่ม ซึ่งจะมี PIN ที่เหมาะสม โดยจะมีการพิจารณาระหว่างที่มีการตรวจสอบ

อุปกรณ์จะมีทั้งการตรวจสอบที่ด้านหน้า และการตรวจสอบที่ด้านหลัง บนเครื่องแม่ข่าย ในหลากหลายเครื่องที่ใช้ ซึ่งแสดงการรับรอง

#### 2.5.2.4 รูปแบบการควบคุมการเข้าใช้

การควบคุมโดยดูที่ Subject ซึ่งมี Object ที่ต้องกำหนดตามเงื่อนไขการเข้าใช้ กฎที่สามารถแบ่งแยกเป็นสามกลุ่มของรูปแบบ Mandatory access control, Discretionary access control, และ Nondiscretionary access control

##### 1) Mandatory Access Control

เป็นการอ้างถึงการรับรองในหัวข้อที่เข้าใช้สำหรับแอปเจค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การแบ่งความอ่อนไหวของข้อมูล ที่มีระดับต่างๆ ซึ่งการแบ่งนี้จะมีการกำหนดเอกสารความปลอดภัยที่มีการปกปิดเป็นความลับ และจะมีการกำหนดงานที่บรรลุ และเคลียร์ข้อมูลแย่งแต่ละบุคคล

##### 2) Discretionary Access Control

การควบคุมการเข้าใช้ซึ่งมีหัวข้อที่ได้รับอนุญาต ในสิ่งที่จำกัด ซึ่งสามารถ เข้าใช้ได้ และมีการกำหนดทั้งท้องถิ่น และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์สิ่งที่ อนุญาตเมื่อผู้ใช้เข้ามาจะมีการระบุเข้าใช้ซึ่งตรวจสอบในรายการที่มีการระบุ และแบ่งผู้ใช้ ซึ่ง อาจจะมีการแบ่ง User-based และ Identity-base ในการควบคุมการเข้าใช้

##### 3) Nondiscretionary Access Control

เป็นการควบคุมจากส่วนกลางที่มีการพิจารณาบนนโยบายของความปลอดภัยในองค์กร ซึ่งการควบคุมจะมีการแบ่งในความรับผิดชอบของบุคคล หน้าที่ และมีความถี่ ในการปรับเปลี่ยนผู้ใช้ตามตำแหน่งหน้าที่ที่เปลี่ยน

#### 2.5.2.5 การควบคุม

ระบบความปลอดภัยที่มีการควบคุม จะมีความเสี่ยง และลดความเสียหายของ ข้อมูล ซึ่งจะมี Preventive, Detective, และ Corrective

1) Preventive Controls เป็นการกำหนดตำแหน่งที่เข้าใช้ โดยจะมีการ กำหนดผลกระทบการเข้าใช้โดยไม่เจตนา และป้องกันผู้บุกรุกที่เข้าจากภายใน และภายนอก

2) Detective controls เป็นการสร้าง และค้นหาสิ่งที่เกิดขึ้นว่ามีอะไร เกิดขึ้นจากความเป็นจริงซึ่งตรงกันข้ามกับ Preventive controls เช่นการตรวจสอบผู้เข้าใช้ที่ไม่ได้ รับอนุญาต ทำอย่างไรให้ได้อย่างรวดเร็ว

3) Corrective controls เป็นการใช้ระบบที่กู้คืน เมื่อมีการโจมตี แล้ว ต้องมีการควบคุมการแก้ไขเมื่อมีผลกระทบขึ้น และกู้คืนข้อมูลที่ถูกทำลายเช่นในแผ่นดิสก์ หรือในระบบการดึงระบบกลับหลักจากโจมตีด้วย Denial-of-service

การวางระบบจะควบคุมสิ่งที่ได้วางไว้ ซึ่งควบคุมการบริการงาน ด้านตรรก และด้านกายภาพ ควบคุมงานด้านบริหาร มีการกำหนดนโยบาย และกระบวนการ มีการอบรมสิ่งที่ควรระวังในความปลอดภัย ตรวจสอบพื้นฐาน ตรวจสอบพฤติกรรมการทำงาน คู่มือเรื่องประวัติที่อยู่ และเพิ่มมุมมอง ด้านตรรก หรือการควบคุมทางเทคนิค ที่กำหนดบริเวณของระบบ และการป้องกันข้อมูล เช่นการเข้ารหัส การกำหนดรายการควบคุม และโปรโตคอลที่การโอนถ่ายการควบคุมกายภาพเป็นการกำหนดการ์ด และสร้างความปลอดภัย โดยล็อกห้อง, สร้างห้องเครื่อง, กำหนดความปลอดภัยในเครื่องแล็ปท็อป, การป้องกันสาย และการแยกหน้าที่, การสำรองไฟล์

ด้านการบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้น

ควบคุมรองรับการบันทึก และมีการแบ่งการเข้าใช้ตามความอ่อนไหวของข้อมูล ซึ่งมีกลไกในการควบคุมการเข้าใช้ ต้องการมีการระบุ และการรับรองโดยมีการบันทึก และสิ่งนี้เป็น การตรวจสอบความถูกต้อง และควบคุมสิ่งแน่นอนในการนำเสนอตามนโยบายของความปลอดภัย ในองค์กร

### 2.5.3 เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยข้อมูล

#### 2.5.3.1 IdM หรือ Identity Management

เทคโนโลยี Identity Management เป็นเทคโนโลยีที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากความจำเป็นในการบริหารจัดการชื่อและรหัสผ่านของผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ (User Provisioning) ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น การบริหารจัดการเกี่ยวกับรหัสผ่านของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ในหลายระบบนั้น (Password Management) ค่อนข้างมีปัญหาสำหรับองค์กรใหญ่ที่มีระบบคอมพิวเตอร์หลากหลาย การนำเทคโนโลยี Identity Management มาจัดการให้ง่ายขึ้นถือเป็นแนวคิดที่น่าสนใจโดยมักจะใช้งานร่วมกับเทคโนโลยี SSO (Single Sign-On) และระบบ LDAP Directory Service ซึ่งในปัจจุบันระบบ LDAP ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ระบบ Active Directory (AD) ของบริษัทไมโครซอฟท์

องค์กรขนาดใหญ่หลายองค์กรกำลังให้ความสนใจที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการชื่อและรหัสผ่านของผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ดังกล่าว เพื่อให้องค์กรบริหารจัดการระบบสารสนเทศได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 2.5.3.2 Regulatory Compliance Solution (Compliance Management)

การปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่างๆ จากหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมให้องค์กรต่างๆมีการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างถูกต้องตามแนวคิด IT Governance และที่สำคัญที่สุดคือ ระบบสารสนเทศขององค์กรต้อง "Comply" หรือ "ผ่าน" กฎหมายด้านสารสนเทศต่างๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กฎหมาย SOX, GLBA, HIPAA เป็นต้น รวมทั้งองค์กรควรปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรมต่างๆ (Best Practices) เช่น ISO/ IEC 27001, ITIL (ISO/IEC 20000), CobIT 4.0 และ PCI DSS เป็นต้น

กฎหมายและทุกมาตรฐานได้กำหนดไว้คือ เรื่องการบริหารความเสี่ยงระบบสารสนเทศ (IT Risk Management), การประเมินความเสี่ยงระบบสารสนเทศ (IT Risk Assessment), การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านความปลอดภัยข้อมูล (Security Awareness Training) รวมทั้งการเก็บปุมระบบในลักษณะ Centralized Log Management เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พิสูจน์หลักฐานทางคอมพิวเตอร์ (Computer Forensic) ในอนาคต เป็นต้น

### 2.5.3.3 SIEM (Security Information and Event Management)

การจัดเก็บข้อมูลปุมระบบ หรือ Log ลงในระบบจัดเก็บ Log ส่วนกลาง จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในหลาย ๆ องค์กรที่ต้อง "Comply" กับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เทคโนโลยี SIEM การรวมกันของ 2 เทคโนโลยี ได้แก่ เทคโนโลยี SEM (Security Event Management) เป็นเทคโนโลยีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Log จากอุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ ในองค์กรเพื่อให้เห็นสัญญาณของบุกรุกแบบ Proactive และ เทคโนโลยี SIM (Security Information Management) ซึ่งเป็น เทคโนโลยีในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายงานเพื่อให้ผู้บริหารระบบสารสนเทศได้ทราบถึงปัญหาด้านความปลอดภัยอย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมายและกฎข้อบังคับในมุมมองของ Regulatory Compliance

เทคโนโลยี SIEM ถือเป็นนวัตกรรมในการป้องกันระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่น่าสนใจแต่ยังต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยข้อมูลเข้ามาปรับแต่ง (Customize) การใช้งานเทคโนโลยี SIEM ให้เกิดประสิทธิภาพให้กับองค์กรได้มากที่สุดจึงต้องพิจารณาให้รอบคอบ

### 2.5.3.4 Database Monitoring, Assessment and In-depth Audit

ในอดีตการตรวจสอบระบบสารสนเทศ หรือ IT Audit นั้นเน้นไปที่การตรวจสอบระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบปฏิบัติการ Microsoft Windows หรือ ระบบปฏิบัติการ Unix/Linux เป็นหลัก แต่ไม่ได้เจาะลึกไปที่ตัวระบบฐานข้อมูล RDBMS เช่น Oracle หรือ SQL Server ในปัจจุบันพบว่าแฮกเกอร์สามารถเจาะระบบได้โดยผ่านทางช่องโหว่ของ ระบบฐานข้อมูล เช่น การ

ตั้งรหัสผ่านแบบง่าย ๆ หรือใช้รหัสผ่านเป็นค่าโดยกำหนด (Default) ตั้งแต่เริ่มติดตั้ง ทำให้ระบบฐานข้อมูลมีความอ่อนแอ ถูกเจาะได้ง่าย เมื่อถูกเจาะระบบฐานข้อมูลแล้ว ระบบปฏิบัติการก็พลอยมีผลกระทบไปด้วย ดังนั้น เทคโนโลยีในการตรวจสอบ (Audit), การประเมินความเสี่ยง (Assessment) และการเฝ้าระวัง (Monitoring) ระบบฐานข้อมูล (RDBMS) จึงเหมาะสำหรับองค์กรที่ระบบฐานข้อมูลมีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจธุรกรรมขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต หรือ ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

#### 2.5.3.5 Department of Defense (DOD) Directive 8570.1 ; Standard for Security Certified Professional

มาตรฐานขั้นต่ำเกี่ยวกับประกาศนียบัตรผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยข้อมูลสำหรับข้าราชการประจำ และ Contractor ต่างๆ ที่การปฏิบัติงานมีความจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูลของ DOD ซึ่งแบ่งลักษณะของประกาศนียบัตรออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับเทคนิค และระดับบริหาร (Technical and Management) ซึ่งในระดับเทคนิคยังแบ่งออกอีกเป็น 3 ระดับย่อย ได้แก่ Technical I, II, III และระดับบริหารแบ่งย่อยเป็น Management I, II, III เช่นกัน สำหรับ Security Certification ที่ได้รับการยอมรับจาก DOD ยกตัวอย่าง เช่น CompTIA Security + และ (ISC)2 SSCP อยู่ในระดับ Technical II ส่วน CISSP, CISA และ GIAC อยู่ในระดับ Technical III สำหรับระดับ Management I ได้แก่ Security + และระดับ Management II และ III ได้แก่ CISSP, CISM และ GIAC

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ. (2540) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อ 1) ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้า 3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4) ศึกษาผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคาร การวิจัยครั้งนี้

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากลูกค้าสาขาละ 40 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลจากการวิจัยปรากฏดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

2) ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์

3) พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร

4) พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า จำนวนธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยในทิศทางตรงข้ามกัน คือเมื่อลูกค้าใช้บริการหลายธนาคารจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลดลง ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคารและจำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์

5) การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร

- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน ญาติ/พี่น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

6) การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านแผ่นป้ายผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านพนักงานธนาคารฯ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ผ่าน พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และญาติ/พี่น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

สุวรรณี พึ่งพระจิตร (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” (TFB e-Service) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1.เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ลักษณะของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” (TFB e-Service) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย 2.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส”(TFB e-Service) การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารกสิกรไทย คือคุณอำพล โพธิ์โหละกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวิสาหกิจ ธนาคารกสิกรไทยและตัวแทนบริษัทไอทีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือคุณรติ พันธุ์ทวี Client Partner และใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ชายและหญิงอายุระหว่าง 18-32 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของโครงการทีเอฟบี อี-เซอร์วิส ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้บริโภครับรู้และธนาคารต้องการสื่อออกมานั้น ค่อนข้างตรงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นการบริการที่มีคุณลักษณะของบริการที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และเป็นภาพลักษณ์การบริการโดยผ่านบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา ความทันสมัย คล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และปราดเปรียว สนใจฝนเทคโนโลยี แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นผู้หญิงนั้น มีการรับรู้แตกต่างกันออกไป ในเรื่องของภาพลักษณ์และการรับรู้ของภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากความรู้ความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ และเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการซึ่งมีบุคลิกภาพที่ต่างกัน โดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ดังกล่าวทั้งเชิงบวกและเชิงลบในการใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการโฆษณาภาพลักษณ์บริการของธนาคาร ซึ่งเป็นประเด็นของการใช้เพศในการสื่อสาร การเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริการธนาคารกับเพศหญิง ซึ่งผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการโฆษณานาครที่แปลกแต่ไม่ควรจะเน้น

เรื่องเพศมากจนเกินไป ซึ่งแตกต่างจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณากำหนดไว้ว่า การใช้ผู้หญิงในการโฆษณานั้น เป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของการบริการที่ง่าย แม้กระทั่งผู้หญิงซึ่งเป็นเพศที่เข้าใจเทคโนโลยียากกว่าผู้ชาย ยังสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อย่างง่ายและสะดวก ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้านที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.20 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.40 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 6.20 และชำระผ่าน Internet Banking ร้อยละ 6.60 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว

นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก/และรวดเร็วในการใช้บริการ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้ที่ทำงานและที่พักอาศัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนอกเหนือจากให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง ATM, Internet Banking, Mobile Banking และ Tele Banking

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับแรกคือความสะดวก/รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ธนาคารพาณิชย์ ศูนย์บริการ อันดับที่ 21 ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม/ในการเดินทาง อันดับที่ 3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียมบริการหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับที่ 4 การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความลับของข้อมูลการชำระค่าสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

นาวี อีระชาญณรงค์ (2522: บทคัดย่อ อ้างถึงใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541: 40 ) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่าผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัญหาด้านบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่ ระเบียบต่าง ๆ ของ

ธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก การวิจัยครั้งนี้นอกจากจะทราบปัญหาดังกล่าวแล้วยังปรากฏว่าสิ่งจูงใจที่ผู้ใช้บริการนิยมมาก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คือ ธนาคารต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความเอื้อเอื้อ การปรับปรุงข้อบังคับต่าง ๆ ต่อการให้บริการควรสะดวกมากขึ้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงให้บริการ ฝาก-ถอน ได้ในทุกสาขา บริการอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการที่ จะฝาก - ถอนเงินจำนวนมาก โดยธนาคารอาจส่งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538: อ้างถึงใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541: 17) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) วิจัยมีดังต่อไปนี้

1) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ในภาพรวม และในองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจในการรับบริการพบว่าลูกค้าธนาคาร ฯ มีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการ ในองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ในกลุ่มรวม พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการขอรับบริการด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2) ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ฯ เรียงจากความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

- (1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ
- (2) ด้านสถานที่ประกอบบริการ
- (3) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
- (4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- (5) ด้านความสะดวกที่ได้รับ

3) ด้านภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการรับบริการด้านที่ลูกค้าธนาคาร ฯ ยังไม่ค่อยพึงพอใจนัก ซึ่งอาจทำให้ขาดแรงจูงใจที่จะมารับบริการของธนาคาร ฯ อันจะเป็นแนวทางที่

ผู้บริหารของธนาคารฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจและมาใช้บริการของธนาคาร ฯ ในอนาคต

ฐิติรัตน์ ธงรัตน์ (2549: บทคัดย่อ) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านราคา พบว่า ภาพรวมของด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ภาพรวมของด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของด้านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมของ มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าภาพรวมของด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต