บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์ (2547) ได้อธิบายทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่น ๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

สมการอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, ...) \tag{1}$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า

P_x = ระดับราคาสินค้านั้น

P_y = ระดับราคาสินค้าอื่น ๆ

Y = รายได้ผู้บริโภค

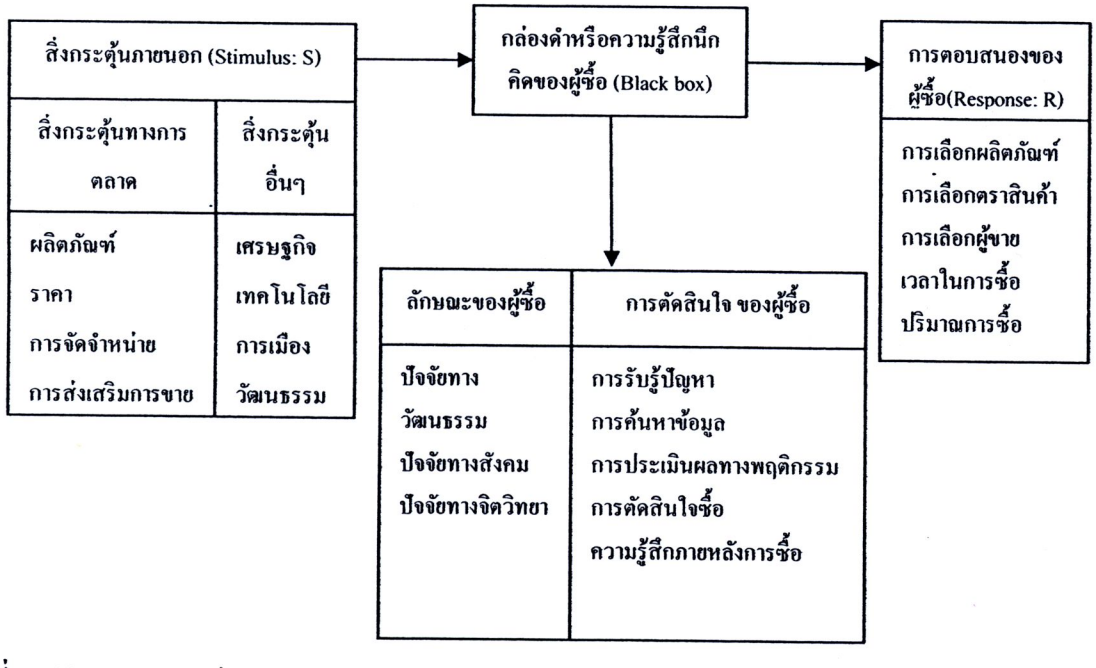
T = รสนิยมของผู้บริโภค

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง คือ 1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น 2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค 3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร 4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบ 6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล 8. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการบริหารการตลาดของ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ใน S-R theory ได้แสดงโมเดลพฤติกรรมการบริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534)

รูปที่ 2.1 แบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อๆ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนสภาวะการแข่งขัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายทฤษฎีแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) กล่าวว่าความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือใช้บริการของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ(Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Satisfaction Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality)

การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียงรวมทั้งข้อมูลและสัญญาจากนักการตลาด และคู่แข่งขัน ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวัง เมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) โดยคุณค่าที่มอบให้ลูกค้า จะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่าง จากคู่แข่งขัน และจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นผลรวมของอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง โดยพิจารณาจากความแตกต่าง ทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตา ของลูกค้า (Total Customer Value)

2.1.5 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป

สามารถแบ่งประเภทบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา
2. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้านิติบุคคล
3. บริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น โอนเงินต่างธนาคาร หรือชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ไม่เกิน 2,000,000 บาทต่อวัน โดยมีขอบเขตการให้บริการรายละเอียด ดังนี้

1. บริการด้านบัญชี (Account Service) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือนสำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือนสำหรับบัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้

1.2 ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry)

1.3 ตรวจสอบรายการรายการเคลื่อนไหวล่าสุด (Recent Transaction) รายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ภายในวันนี้

1.4 ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ (Online Transaction) รายการที่ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking

1.5 ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า (Scheduled Transaction) รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 26 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน 250719

2.บริการบัตรเครดิต (Credit Card Service) แบ่งออกเป็น 6ประเภท ดังนี้

2.1 ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต (Credit Card Inquiry) อาทิ ยอดเงินที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไป วันที่ครบกำหนดชำระเงิน

2.2 ตรวจสอบยอดบัตรเครดิตที่ยังไม่ได้เรียกเก็บ (Unbilled Transaction)

2.3 ตรวจสอบรายละเอียดการใช้บัตรเครดิตย้อนหลัง (Credit Card Statement Inquiry): ดูรายการย้อนหลังได้ 3 รอบบัญชี

2.4 ชำระบัตรเครดิตของตนเอง (Own Credit Card Payment)

2.5 ชำระบัตรเครดิตบุคคลอื่น (Other Credit Card Payment)

2.6 เปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต (Change Credit Contact Information)

3. บริการด้านสินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ (Home Loan/Other Loan Service)

3.1 ตรวจสอบรายละเอียดยอดสินเชื่อ (Loan Balance Inquiry)

3.2 ตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อที่ชำระแล้ว (Loan Statement Inquiry) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังของบัญชีสินเชื่อย้อนหลังได้ 6 เดือน

3.3 ชำระสินเชื่อของตนเอง (Own Loan Payment)

3.4 ชำระสินเชื่อของบุคคลอื่น (Other Loan Payment)

4.บริการโอนเงิน (Funds Transfer Service)

4.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินกู้ของตนเอง

4.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่ กับธนาคารกสิกรไทย

4.3 โอนเงินต่างประเทศ (International Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีต่างประเทศที่ได้ดำเนินการผูกเข้าระบบไว้แล้ว

4.4 โอนเงินต่างธนาคาร (Inter-bank Funds Transfer) โอนเงินจากจากบัญชีออมทรัพย์หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคาร

5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) สามารถชำระค่าสินค้า และบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้าได้ โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันที หรือกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแบบฟอร์มรายการที่คุณต้องทำการชำระเงินเป็นประจำ เพื่อความสะดวกในการทำรายการครั้งต่อไป

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้านิติบุคคล

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้านิติบุคคล เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนิติบุคคลที่มีบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น โอนเงินต่างธนาคาร หรือชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ไม่เกิน 10,000,000 บาทต่อวัน โดยมีขอบเขตการให้บริการ ดังนี้

1. บริการด้านบัญชี (Account Service) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1 ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือนสำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือนสำหรับบัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้

1.2 ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry)

1.3 ตรวจสอบรายการรายการเคลื่อนไหวล่าสุด (Recent Transaction) รายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ภายในวันนี้

1.4 ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ (Online Transaction) รายการที่ทำผ่านบริการ K-Biznet

1.5 ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า (Scheduled Transaction) รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

2.บริการโอนเงิน (Funds Transfer Service)

2.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินกู้ของตนเอง

2.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่ กับธนาคารกสิกรไทย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

2.3 โอน เงินต่างธนาคาร (Inter-bank Funds Transfer) โอนเงินจากจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคาร

3. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) สามารถชำระค่า สินค้า และบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้าได้ โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันที หรือกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างแบบฟอร์มรายการที่คุณต้องทำการชำระเงินเป็นประจำ เพื่อความสะดวกในการทำรายการครั้งต่อไป

4. บริการเรื่องเช็ค (Cheque Service)

4.1 สั่งซื้อสมุดเช็ค (Order Cheque Book) สั่งซื้อสมุดเช็คที่ผูกกับบัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย และขอรับสมุดเช็คได้ที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาที่คุณเปิดบัญชี เฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น

4.2 อายัดเช็ค (Stop Cheque Request)

4.3 ตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค (Stop Cheque Status Inquiry)

บริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งสำหรับลูกค้ากลุ่มบรรษัทธุรกิจ และลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการจัดการด้านการเงินได้อย่างครบวงจรผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานหรือที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังธนาคาร ซึ่งสามารถทำธุรกรรมด้านการจ่ายชำระเงิน นอกจากนั้นยังสามารถดูข้อมูลทางการเงินต่างๆได้ โดยมีขอบเขตการให้บริการ ดังนี้

1. บริการข้อมูลทางด้านบัญชี (Statement) สามารถสอบถามยอดได้จากบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 บริการสอบถามข้อมูลบัญชีระหว่างวัน เปิดให้บริการสอบถามข้อมูลตั้งแต่ 6.00 - 22.00 น. ของทุกวันสามารถเรียกดูยอดบัญชี และขอรายการเดินบัญชีระหว่างวันแบบทันที (Real Time) ทั้งของบัญชีกระแสรายวัน และบัญชีออมทรัพย์ได้ โดยผู้ใช้บริการจะต้องทำการเรียกสรุปข้อมูลบัญชี (Retrieve Account Summary) ทุกครั้งเมื่อต้องการดูการเคลื่อนไหวของบัญชี ณ ขณะนั้น

1.2 บริการสอบถามข้อมูลบัญชีย้อนหลัง สามารถเรียกดูข้อมูลของบัญชีกระแสรายวันและบัญชีออมทรัพย์ ย้อนหลังได้ถึง 6 เดือน

1.3 สอบถามข้อมูลบัญชีฝากประจำ สามารถเรียกดูข้อมูลของบัญชีฝากประจำย้อนหลังได้ถึง 6 เดือน

2.บริการด้านชำระเงิน (Payment) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีบริษัท (Inter-account Funds Transfer) บริการโอนเงินระหว่างบัญชีบริษัท โดยมีผลทันทีที่ทำรายการ (เฉพาะบัญชีกรรมการ บัญชีบริษัทและบัญชีบริษัทในเครือที่ได้ลงทะเบียนสมัครไว้เท่านั้น)

2.2 บริการโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม (Third Party Funds Transfer) คือ การโอนเงินจากบัญชีที่ได้ลงทะเบียนสมัครไว้ไปยังบัญชีบุคคลที่สามที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยรายการที่ทำจะมีผลทันที

2.3 บริการเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ (Direct Credit) บริการเข้าบัญชีเงินฝาก อัตโนมัติ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีปลายทางหลายบัญชีที่เป็นบัญชีธนาคารกสิกรไทย สามารถทำได้พร้อมกันในครั้งเดียว โดยบริษัทส่งข้อมูลการโอนให้กับธนาคารในรูปของชุดคำสั่ง (Batch)

2.4 บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารแบบเร่งด่วน (BAHTNET) บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารแบบเร่งด่วน เป็นบริการที่ทำให้บริษัทสามารถโอนเงินมูลค่ามากๆให้กับผู้รับที่มีบัญชีต่างธนาคารได้อย่างรวดเร็วโดยผลการโอนเงินจะเกิดขึ้นในทันที

2.5 บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารอัตโนมัติ (SMART Credit) สำหรับการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารที่มีจำนวนรายการมากๆนั้น บริษัทสามารถใช้บริการนี้เพื่อการโอนเงินดังกล่าว โดยบริษัทส่งข้อมูลการโอนเงินให้กับธนาคารในรูปของชุดคำสั่ง (Batch)

3. บริการให้ข้อมูลรายงาน (Report) เป็นบริการรายงานทางด้านการเงิน สามารถออกรายงานได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 รายงานด้านชำระเงิน (Payment Report) สามารถให้บริการรายงานสำหรับรายการชำระเงินทุกประเภท

3.2 รายงานด้านข้อมูลทางบัญชี (Statement Report) สามารถให้รายงานข้อมูลทางบัญชีแบบระหว่างวัน หรือแบบย้อนหลัง

3.3 รายงานการรับชำระเงิน (Collection Report) สามารถให้รายงานการรับชำระเงินจากช่องทางการให้บริการรูปแบบต่างๆของธนาคาร เช่น การรับชำระเงินด้วยเช็คและเงินสด

2.1.6 การประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้น ในบางลักษณะจะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก หรือมากกว่า จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเลคทรอนิกส์ (E-banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้นลูกค้าที่ใช้บริการจะต้องเผชิญกับทางเลือกในความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเลคทรอนิกส์ (E-banking) ดังนั้นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้จึงมีลักษณะเป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่า 1 หรือ 0 เมื่อตัวแปรมีลักษณะดังกล่าวการประมาณค่าสามารถทำได้ 3 วิธีคือ 1.แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear probability model) 2.แบบจำลองโพรบิต (Probit model) 3.แบบจำลองโลจิท (Logit model) ในที่นี้จะอธิบายเฉพาะแบบจำลองจำลองโลจิทเท่านั้น

แบบจำลอง โลจิท (Logit model)

แบบจำลอง โลจิท (Logit model) เป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจาก ฟังชันก์ของความน่าจะเป็นสะสม (Cumulative Logistic Probability Function) แบบจำลองดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นของตัวแปรอิสระแต่ละตัว กับความน่าจะเป็นของตัวแปรตามให้มาอยู่ในรูปของสมการต่อเนื่อง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรอิสระกับความน่าจะเป็นของตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามจะต้องมีข้อมูลที่เป็นค่า 1 หรือ 0 เท่านั้น (Binary-Valued) จากการแจกแจงแบบโลจิสติค (Logistic distribution) (Greene, 1997)

$$\text{Prob}\,(Y=1) = \frac{e^{\beta' x}}{1+e^{\beta' x}}$$

$$= \Lambda(\beta' x) \qquad (2)$$

โดยที่ $\Lambda(\bullet)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Probability model)

$$E\,[y \mid x] = 0[1 - F(\beta' x)] + 1[F(\beta' x)] \qquad (3)$$

เราจะได้ว่า

$$\partial E[y|x] = \left\{\frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)}\right\}\beta$$

$$= f(\beta'x\beta) \tag{4}$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (Density function) ซึ่งคล้องกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution) $F(\cdot)$

สำหรับการแจกแจงแบบโลจิทติค (Logistic distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{dF(\beta'x)}{d(\beta'x)} = \frac{d\Lambda[\beta'x]}{d(\beta'x)} = \frac{e^{\beta'x}}{\left(1+e^{\beta'x}\right)^2}$$

$$= \Lambda(\beta'x)[1-\Lambda(\beta'x)] \tag{5}$$

แทน (4) ลงใน (3)เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (Logit model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \Lambda(\beta'x)[1-\Lambda(\beta'x)]\beta \tag{6}$$

ซึ่งค่าที่ได้ก็คือการเปลี่ยนแปลงของค่าคาดหวังของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระ (X) ได้เปลี่ยนแปลงไป (Marginal Effect)

สำหรับการคำนวณค่า Marginal Effects หรือค่าผลกระทบหน่วยสุดท้าย สามารถคำนวณได้ 2 วิธี วิธีการแรกคำนวณจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด ส่วนวิธีต่อมาคำนวณค่าได้จากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเมื่อใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากค่าของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของทั้งสองวิธีการจะได้ค่าที่เท่ากัน แต่หากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนน้อยแล้วค่าที่ได้จากการคำนวณทั้งสองวิธีการจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนิยมที่จะใช้วิธีการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายจากการคำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายแล้วหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนการแปลผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิท จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณโดยวิธีภาวะความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และค่า Standard Error โดยค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นค่าที่ใช้ในการบอกทิศทางของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (x_i) ที่มีต่อโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ (y_i)ถ้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เพิ่มขึ้น และตรงข้าม ถ้าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบหมายความว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลดลง ส่วนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ จะเป็นตัวกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปร (x_i) แต่ละตัวซึ่งระดับนัยสำคัญจะบอกได้ว่าตัวแปรนั้นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวันและใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมง ที่บ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนเป็นอันดับแรก บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นตามลำดับ ด้านความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาระดับปริญญาโทต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง คุณสมบัติที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องและความทันสมัย และปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1. กลัวว่าข้อมูลจะไม่มีความปลอดภัย 2. มีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 3. ความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นพนักงานธนาคาร ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เฉลี่ยจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือมากที่สุด สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวก สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป และต้องการระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล

ความถูกต้อง และความทันสมัย และพบปัญหาในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ไม่เข้าใจในการเข้าไปใช้บริการ ปัญหาในด้านความไม่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงเข้ามูล ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการและอนุมัติเป็นไปด้วยความล่าช้า ไม่มีให้ทดลองใช้ฟรี ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่า

ปริญญา อินยา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเลคทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรค ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดย Marginal effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด โดยเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้องของระบบการทำงานของอิเลคทรอนิกส์มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 ความสะดวกสบายของสถานที่มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.67 การทำความเข้าใจต่อระบบอิเลคทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยมีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.63

พิพัฒน์ จารุจินดา (2550) ได้ศึกษาเรื่องความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาช้างเผือก เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช้างเผือก เชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรค ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดย Marginal effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช้างเผือก เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช้างเผือก เชียงใหม่ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรกคือ การใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.75 ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่

สะดวกสบายในการใช้สถานที่ของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.19 และในด้านความรวดเร็วในการบริการมีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.86

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร โดยเคย Log In เข้าระบบเพื่อใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกรุงไทยมามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTBOnline) จากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีคิดเป็นร้อยละ 91.60 รองลงมาคือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 74.80 และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 74.40 ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงเลือกใช้บริการ การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online เป็นต้น

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่ทำงาน สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต คือ สะดวกในการติดต่อกับธนาคารเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับลักษณะของบริการที่ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้มากที่สุดคือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

อลิศรา มหาวันไชย (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่การก่อตั้งธุรกิจแบบบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจขายส่ง ขายปลีก ยอดขายต่อปีของกิจการต่ำกว่า 50 ล้านบาท สำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ปี จำนวนครั้งที่ทำรายการประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อ นอกจากนี้บริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ บริการสอบถามข้อมูลบัญชีระหว่างวัน สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ที่ทำงาน สาเหตุส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ คือ ความสะดวก ด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการของการใช้บริการ และด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง