

b154455

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐวดี ปิ่นทองคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)  
โครงการร่วมระหว่างคณะบริหารธุรกิจและสำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

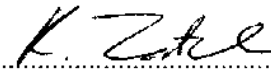
2550

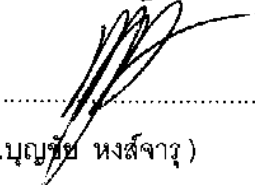
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

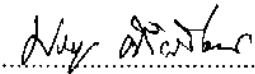
ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ

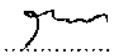
โครงการร่วมระหว่างคณะบริหารธุรกิจและสำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....  .....ประธานกรรมการ  
(ดร.ชัยวรรณ กนิษฐ์พงศ์)

รองศาสตราจารย์.....  .....กรรมการ  
(ดร.บุญชัย หงส์จากรู)

อาจารย์.....  .....กรรมการ  
(ดร.ประเสริฐ ศรีเสวีวรรณ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....  .....ผู้อำนวยการหลักสูตร  
(วนิดา จันทจุฑากกร)

วันที่ ๒๐ เดือน.....ปี.....พ.ศ. 2550

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณัฐวดี ปิ่นทองคำ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
ปีการศึกษา	2550

ในทุกอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม รูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ถูกนำเข้ามาแทนที่แบบเก่าและองค์กรได้วางรูปแบบกลยุทธ์ที่มีระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ รวมไปถึงกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ก็เช่นเดียวกัน เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีส่วนอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และให้ความสะดวกสบายในการบริการแก่ลูกค้า อีกทั้งความพยายามของธนาคารพาณิชย์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาให้บริการทางการเงิน เป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

- เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทำวิจัยครั้งนี้จะแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกธนาคารผู้ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่สองทำการวิจัย

เชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งประมวลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันทั้งธนาคารและภาคสถาบันการเงินได้มีการเปิดให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบไปด้วยการสอบถามยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระรายการเกี่ยวกับบัตรเครดิต การชำระเงินกู้ ตัวสัญญาใช้เงิน เพราะฉะนั้น ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคาร ลูกค้าอยู่ที่ไหนก็ตาม ก็สามารถทำธุรกรรมของตนเองได้ โดยไม่ต้องเดินทางเพื่อไปธนาคาร อีกทั้งช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมของธนาคาร

ผลการศึกษาช่วยให้เข้าใจความต้องการของการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและระบุกลุ่มลูกค้าได้เป้าหมายโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมการใช้งานมีผลต่อสิ่งที่ตามมาหลาย ๆ อย่าง (การใช้บริการซ้ำ, การพูดถึงในเชิงบวก ฯลฯ) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สามารถรักษาลูกค้า และยังคงดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้อีกด้วย

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	A Study of Consumer Behavior Using Internet Banking Service in Bangkok
<b>Author</b>	Mr Natawudh Pintongkam
<b>Degree</b>	Master of Science (Information Technology Management)
<b>Year</b>	2007

---

In every industry, Information Technology is revolutionizing the way business is conducted. New business models are replacing outdated ones and organizations are rethinking business process designs and customer relationship management strategies. This study examines bankers' views on providing banking services to customers using the web. Specifically, it addresses issues such as the strategic need for Internet banking, its effect on customer-bank relationships, and customers' experiences in Internet banking. Therefore, the objectives of this research are as follows:

1. To study the demographic characteristic and the consumers' usage behavior on Internet Banking service in Bangkok.
2. To study the consumers' usage behavior from general banking service and Internet Banking service in Bangkok.
3. To study the consumers' information acknowledgement and the consumers' usage behavior on Internet Banking service in Bangkok.
4. To study the several of market communication strategies through the market mixture of Internet Banking and the customers' usage decision making on Internet Banking service in Bangkok.

The process of this research will be divided into two parts. The first part is to conduct qualitative research" by analyzing patterns and contents of the Internet-

Banking, then apply the information or data resulted from the analysis to be the guideline for the in-depth interview of the executives of the Banks that provide Internet services. The second part is to conduct survey research by studying a total of 400 samples of banking customers. The tool used to gather the information is questionnaires. Data analysis for frequency, percentage, mean is processed by SPSS computer program. The results of this research are as follows:

At present, banks and financial institutions have introduced and provided Internet banking which allow customers to do their transactions online. These include balance enquiry, money transfer, and application for credit card, loan payment and bill payment over the Internet. It is found that Internet banking has become a new wave for the financial sector since it provides lower cost of transactions, creates a new stream by attracting customers with easy access and unlimited time and place for banking transactions.

The results of the study help us understand potential demand for Internet banking and help the banks segment the customers and identify the ones they want to target for Internet banking by using behavior analysis.

Understanding consumer behavior with Internet banking is particularly important because a high level of behavior is associated with several key outcomes (c.g. repeat purchase, positive word-of-mouth, etc.). In the current study, the dimensions addressed can greatly assist researchers to understand how consumers satisfy with Internet banking. Moreover, the results of this study can help the banks to achieve competitive advantage and to retain customers as well as attract potential ones.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.บุญชัย หงส์จาร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนการเอาใจใส่ในการตรวจแก้ไขเนื้อหา และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันได้แก่ ผศ.ดร.ธวัชวรรณ กนิษฐพงศ์, ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้แนวคิดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเขียนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จเป็นรูปเล่มรวมถึงขอขอบพระคุณ ผศ.วนิดา จันทจุจากร สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสำนักการศึกษาระบบสารสนเทศ และคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้สร้างพื้นฐานทางวิชาการให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จลุกลงไปด้วยดีรวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการฯ ทุกท่านโดยเฉพาะ คุณอารีวัลย์ ทองเงิน (พี่แหวน) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์อย่างครบถ้วน และให้ความร่วมมือช่วยตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ของผู้เขียนลุล่วง

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ หลักสูตรบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มีให้

ขอบคุณธนาคารทั้ง 3 แห่ง ที่กรุณาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จบรรลุตามเป้าหมาย

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณน้องของผู้เขียนที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำวิทยานิพนธ์

ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ

กันยายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
<u>บทคัดย่อ</u>	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
<u>บทที่ 1 บทนำ</u>	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	7
<u>บทที่ 2 กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม</u>	9
2.1 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการจัดการ	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

<b><u>บทที่ 3</u></b>	<b>วิธีการศึกษา</b>	<b>55</b>
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	57
	3.3 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา	63
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	67
<b><u>บทที่ 4</u></b>	<b>การวิเคราะห์และผลการวิจัย</b>	<b>70</b>
	4.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	70
	4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	87
<b><u>บทที่ 5</u></b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>115</b>
	5.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	115
	5.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	120
	5.3 อภิปรายผลการศึกษา	125
	5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	130
	5.5 ข้อจำกัดการวิจัย	131
	5.6 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	131
<b><u>บรรณานุกรม</u></b>		<b>136</b>
<b><u>ภาคผนวก</u></b>		<b>141</b>
	ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์	142
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	144
<b><u>ประวัติผู้เขียน</u></b>		<b>152</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระยะแรก	3
2.1 ขั้นตอนการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจ	22
3.1 กรอบคำถามการสัมภาษณ์	58
4.1 การบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารออนไลน์ (E-banking)	86
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	87
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	88
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	88
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	89
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	90
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภค	91
4.8 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	92
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	93
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต	94
4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 สัปดาห์	95
4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต	96
4.13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	97
4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	97
4.15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	98
4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	99

4.17	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	100
4.18	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.19	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบน อินเทอร์เน็ตจำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.20	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	103
4.21	จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	104
4.22	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์	105
4.23	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา	106
4.24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการตลาด	107
4.25	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ สำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาด	108
4.26	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ตด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	109
4.27	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	110
4.28	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะ สนใจให้บริการ	111
4.29	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	112
4.30	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	113

4.31 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	114
--	-----

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	17
3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	62
4.1 แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	75
4.2 แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	76
4.3 แผ่นพับของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	77
4.4 แผ่นพับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	78
4.5 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	80
4.6 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	81
4.7 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	82
4.8 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	83
4.9 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	84

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยพัฒนาในหลายๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมทั้งการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบเช่น อักษร ภาพและเสียง ค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้ นอกจากนั้นยังสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น สั่งซื้อสินค้าต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ จากเว็บไซต์ เป็นต้นซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาช่องทางในการทำธุรกิจได้อีกหนึ่งช่องทาง ที่ทันสมัย สะดวกและรวดเร็วและยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นการส่วนตัวด้วย สื่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องเพียงแค่ธุรกิจขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจขายบริการด้วยเช่นกัน ธุรกิจบริการที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ สถาบันการเงิน

ธนาคารจัดเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศการดำเนินธุรกิจของธนาคารจึงมีการแข่งขันสูงมากทั้งในด้านการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการและมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากที่สุด ปัจจุบันธุรกิจด้านการธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเอง และจากสถาบันการเงินในรูปแบบต่างๆ กันอันเป็นผลให้ต้นทุนในการนำเสนอบริการสูงขึ้นเป็นอันมาก(เสริมศรี ภูจินดา, 2532: 2) เป้าหมายที่ต้องรู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าพอใจและเสาะแสวงหาอยู่โดยพยายามสนองตอบถึงความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจ ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างง่าย ๆ ก็คือธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม (อนัญญา พันธุ์เมฆ, 2542: 1) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ในปัจจุบันธนาคารพัฒนาช่องทางในการให้บริการเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางคือ การทำธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคาร เพียงลูกค้าอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ตาม ก็สามารถทำธุรกรรมของตนเองได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วันใน 1 สัปดาห์ไม่มีวันหยุดโดยสามารถทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ การเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารนั้น ลูกค้าอาจจะต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด ประสบกับปัญหาการเข้าแถวรอคิวนาน หรืออาจจะประสบกับปัญหาเครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้อง การสื่อสารขัดข้อง ฯลฯ เป็นต้น ลูกค้าบางรายอาจจะมีเวลาไม่มากนักกับการที่ต้องเข้าแถวรอคิว หรือรอเพื่อให้เกิดความพร้อมของอุปกรณ์หรือการสื่อสาร ซึ่งทำให้เสียเวลา หงุดหงิด และอาจจะก่อให้เกิดความไม่พอใจต่อการบริการได้

ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้มีการทำธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขึ้นซึ่ง นอกเหนือจากเป็นการเพิ่มช่องทางบริการของธนาคารแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักธนาคารเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง นอกเหนือจากการสื่อสารอื่นๆ ที่ได้ทำอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารอีกด้วย การจัดทำธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารต่างๆนั้น ทำให้ลูกค้าได้มีทัศนคติต่อธนาคารดีขึ้น มีความคิดกับธนาคารในด้านต่างๆ ดีขึ้น เช่นในด้านความทันสมัยซึ่งจะมองว่าเป็นธนาคารแห่งโลกไอที มีความล้ำหน้าในด้านเทคโนโลยีตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคารนั้นๆ เนื่องจากทางธนาคารได้มีการลงทุนในการพัฒนาการบริการของธนาคารให้ดีขึ้นและทันสมัยขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อธนาคารเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ธนาคารต่างๆ ที่ได้มีการเปิดบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าของธนาคารและลูกค้าในอนาคตของธนาคารได้รู้จักการบริการแบบใหม่ของธนาคารมากขึ้น ธนาคารต่างๆ ที่มีบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ของธนาคารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อเปิดตัวการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขึ้น มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มีการจัดงานตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ยังมี การจัดทำโปสเตอร์ โบว์ชัว แผ่นพับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตามสาขาต่างๆ ของธนาคาร และสื่ออีกอย่างที่สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าของธนาคารที่ดีที่สุดก็คือพนักงานของธนาคาร

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นกลุ่มนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ เจ้าของธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เป็นประจำ มีการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เป็นคนไม่กลัวเทคโนโลยี เป็นคนทันสมัย เป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบายรวดเร็วต้องการสิ่งที้ง่ายๆ รัก และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เสมอ ซึ่งลักษณะต่างๆ นี้จะเป็นลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออนไลน์ (สุวรรณีย์ พึ่งพระจิตต์, 2544: 48)

การให้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น เหมือนกับบริการที่มีไว้ในธนาคารทั่วไป ธุรกรรมต่างๆ สามารถทำรายการทางอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้คือ บริการสอบถามยอดบัญชีบริการขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง บริการโอนเงินระหว่างบัญชี กำหนดเวลาสมัครใช้บริการ แกะไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ทาง Web Site ยกเว้นการทำรายการถอนเงินทางอินเทอร์เน็ตซึ่งลูกค้าต้องทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นได้มีการเปิดตัวการให้ให้บริการลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ หรือ อี-แบงคิง นั้นมีออกมาอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย ในระยะแรก มีธนาคาร 8 แห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงดังรายละเอียดในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายชื่อธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระยะแรก

ธนาคาร	เริ่มให้บริการ	URL
1.ธนาคารซิตี้แบงก์	2539	<a href="http://www.citibank.co.th">http://www.citibank.co.th</a>
2.ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)	2543	<a href="http://www.bankasia4u.com">http://www.bankasia4u.com</a>
3.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	2543	<a href="http://www.scbeasy.com">http://www.scbeasy.com</a>
4.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2543	<a href="http://www.kasikombank.com">http://www.kasikombank.com</a>
5.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	2544	<a href="http://www.bangkokbank.com">http://www.bangkokbank.com</a>
6.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	2544	<a href="http://www.krungsrionline.com">http://www.krungsrionline.com</a>
7.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	2544	<a href="http://www.tmbdirect.com">http://www.tmbdirect.com</a>
8.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	2544	<a href="http://www.ktb.co.th">http://www.ktb.co.th</a>

แหล่งที่มา: อำนวนย ลียาทิพย์กุล, 2544ก: 13-14.

การที่ธนาคารได้สื่อสารให้ลูกค้าได้รู้จักการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นั้น ผลที่ได้รับก็คือ ลูกค้าได้รู้จักธนาคารเพิ่มขึ้น รู้จักการใช้บริการโดยใช้ช่องใหม่ๆ เพิ่มขึ้นแต่ลูกค้ากลุ่มนั้นก็ยังเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มีอยู่ ซึ่งในปัจจุบันตัวเลขของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 3 ล้านคนเท่านั้น แต่สิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ไทยคาดหวังก็คือการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินที่ดี เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเมื่อธนาคารสามารถรักษาไว้ได้ก็ย่อมหมายถึง ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่จะเป็นฐานของ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(E-Marketing) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (ผู้จัดการ, 2543: 105) นอกจากนั้นผลที่ได้รับอีกอย่างก็คือ ทางธนาคารสามารถลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพของการทำงานของธนาคารได้ ซึ่ง 2 สิ่งนี้เป็นผลที่เกิดจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นตัวแปรใหม่ที่จะทำให้ภาระในเรื่องการสร้างเครือข่ายที่จะนำบริการไปถึงมือลูกค้าได้ โดยที่ธนาคารไม่ต้องควักเงินลงทุน บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (เทเลโฟนแบงคิง) เป็นตัวอย่างหนึ่ง ที่สามารถลดต้นทุนให้กับธนาคารได้อีกมากกว่า 75% (ไพเราะ เลิศวิกรม, 2543: 69-70) กอปรกับข้อดีของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ทุกธนาคารให้ความสนใจทั้งในด้านของโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการให้บริการในรูปแบบค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น การโอนเงิน การชำระค่าบริการ ค่าสินค้า และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งยังเป็นบริการที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้ง่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้าน และคุณประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ธนาคารมุ่งหวังว่าอิเล็กทรอนิกส์แบงคิง จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารลงได้ เพราะค่าใช้จ่ายประจำที่เกิดขึ้นจะต่ำกว่าการให้บริการผ่านช่องทางสาขา (อำนาจ ลีลาทิพย์กุล, 2544: 21)

จะเห็นได้ว่า สถาบันการเงินต่างๆ นั้นได้จัดตั้ง ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อต้องการเชื้ออำนาจความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารในการใช้บริการ แต่ในส่วนของลูกค้านั้นอะไรคือสิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าที่จะเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตัวเอง ซึ่งอาจจะเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมขอรับการบริการที่หลากหลายขอความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้แนวโน้มการบริการและการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากบริการที่ทันสมัยช่วยลดความยุ่งยาก การจัดการเอกสาร การบริการข้อมูล ด้วยระบบที่ผ่านการทดสอบในเรื่องความปลอดภัย ความถูกต้องแม่นยำ แล้วยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงินที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการดำเนินงาน และตัดสินใจได้บนพื้นฐานข้อมูลที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร และบ้างก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

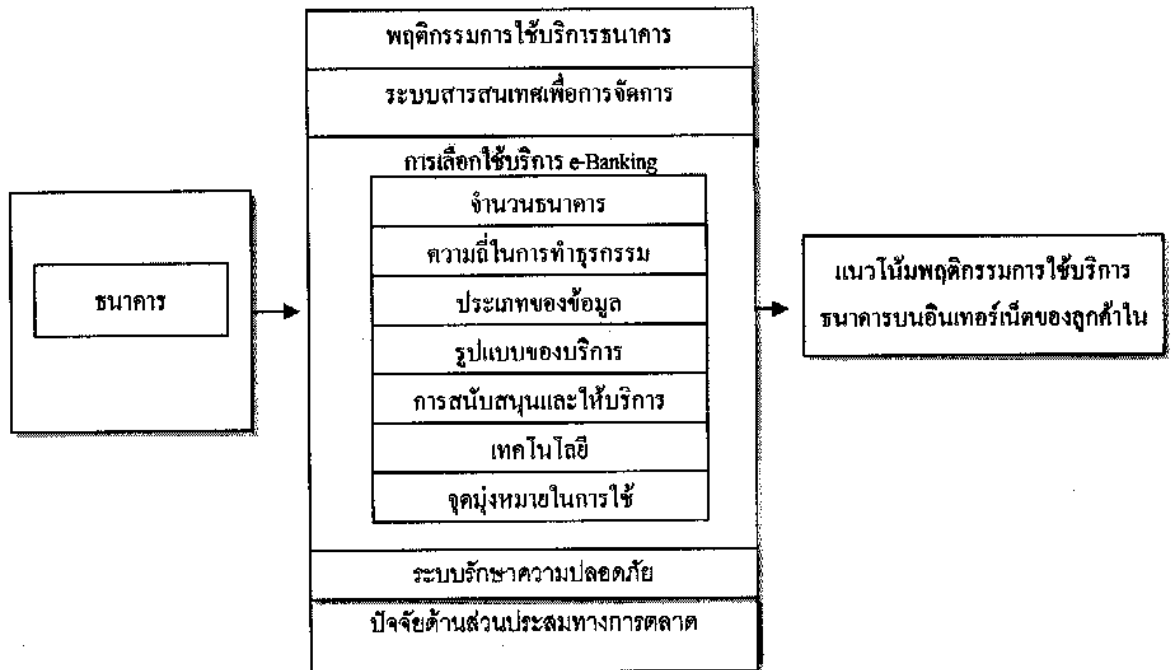
1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา



แหล่งที่มา: Sahay and Gupta, 2003: 97-110.

สำหรับปัจจัยในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยจากงานวิจัยเรื่องการพัฒนาเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการด้านโซลูชันของ Sahay and Gupta (2003: 97-110) และงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยการสำรวจเชิงปริมาณของ Qiping et al. (2003: 581-596) โดยดัดแปลงศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

1. จำนวนธนาคาร
2. ความดีในการทำธุรกรรม
3. ประเภทของข้อมูล
4. รูปแบบของการบริการ
5. การสนับสนุน และการให้บริการ
6. เทคโนโลยี
7. จุดมุ่งหมายในการใช้

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาบริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking ของธนาคารในการให้บริการในด้าน Internet Banking เท่านั้น

1.6.2 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.6.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2550

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยต่างๆ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสามารถเข้าถึงยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่จะเปิดบริการธนาคารบนธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นำไปประกอบการดำเนินงานและพัฒนาด้านการตลาดกับไอทีต่อไป

1.7.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## 1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับความหมายของคำบางคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และจดทะเบียนอยู่ภายใต้ระเบียบของกระทรวงการคลังและภายใต้กำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย

บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินบัญชีบุคคลอื่น ถ้ามียอดคงเหลือซื้อสมุดเช็ค/ขออายัดเช็ค ชำระค่าสินค้า/บริการ สอบถามยอดบัตรเครดิต ชำระบัตรเครดิตสอบถามประวัติการชำระบัตรเครดิต ขอรายการเดินบัญชีปัจจุบัน/ย้อนหลัง ฯลฯ โดยทำธุรกรรมโดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาทำธุรกรรมต่างๆ ที่ธนาคาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตลาดของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผ่านไปยังลูกค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารการตลาด

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งได้แก่ ไม่ใช้บริการเลย ยังไม่แน่ใจแต่ศึกษาข้อมูลก่อนสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานของธนาคาร ตัดสินใจใช้บริการทันที และตัดสินใจใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย และระดับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น สนใจมาก สนใจ ค่อนข้างสนใจ ไม่ค่อยสนใจ ไม่สนใจเลย

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในการวิจัยนี้หมายถึง จำนวนธนาคารที่ใช้บริการจำนวนบัญชีที่เปิดบริการ และความถี่ที่ติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร

การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งวัดระดับความรู้ของผู้บริโภคเป็นความรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการกับธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วหรือยังไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตก็ได้

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะสภาพต่างๆ ทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

สื่อออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางผ่านทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูล ภาพ อักษร เสียง ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบ One-To-Many และ One-To-One ซึ่งจะแบ่งเป็น การสื่อสารแบบใช้ SMS และ MMS เป็นต้น

## 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 พจนีพรวัฒนา, 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 คือเพียงแค่เลื่อนเครื่องหมายลูกศร (cursor) ด้วยเมาส์ ไปที่ตรงข้อความใดแล้วกดปุ่มบนเมาส์ ก็สามารถเข้าสู่บริการนั้นได้ทันที อย่างเช่น ต้องการเปิดบัญชี ก็ชี้ที่ Account Setup แล้วกดปุ่มบนเมาส์ ได้รับภาพและข้อความต่างๆ ที่จะชี้มาให้เราเปิดบัญชีได้

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 เวศนารัตน์, 2538: 51, 55)

### 2.1.3 การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

#### 2.1.3.1 การจัดตั้ง

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

1. ธนาคารซีทีแบงก์ "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 โดยผู้ให้บริการสามารถกำหนดเวลาส่งโอนเงินล่วงหน้า 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 เตือนให้ทราบว่าได้ถึงกำหนดเวลาการโอนเงินหรือการชำระค่าบริการต่างๆ 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 ซึ่งใบสมัครสามารถขอได้ที่สาขาหรือพิมพ์จากเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะต้องมี E-Mail Address เพื่อที่ธนาคารจะได้จัดส่งเลขประจำตัวลูกค้าไปให้ เมื่อใบสมัครได้รับการอนุมัติแล้ว ธนาคารจะแจ้งเลขประจำตัวลูกค้า (User ID) ให้ทราบทาง E-Mail ภายใน 3-4 วันทำการ และหลังจากนั้นจะได้รับรหัสแรกเข้า (PIN) ทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ในใบสมัคร

ในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถมั่นใจในระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีล่าสุดที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากลที่ประกอบด้วย Firewall และระบบการเข้ารหัสที่มีประสิทธิภาพสูง SSI 128 บิต

### 2.1.3.3 ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ปัจจุบันธนาคารที่ตั้งอยู่ในประเทศมีเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นธนาคารไทยตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งรวมไปถึงธนาคารต่างชาติที่เข้ามาถือหุ้นในธนาคารของไทยอยู่เกินกว่าครึ่ง นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจรอบที่ผ่านมาส่าสุดกล่าวคือประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ธนาคารต่างก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดที่อยู่ได้ก็ต้องมีการปรับโครงสร้างให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้น ที่ปรับตัวมาได้ก็ต้องปิดกิจการหรือควบรวมกับแบงอื่นเพื่อความอยู่รอด 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 อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น"

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจ 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 เช่นผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

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

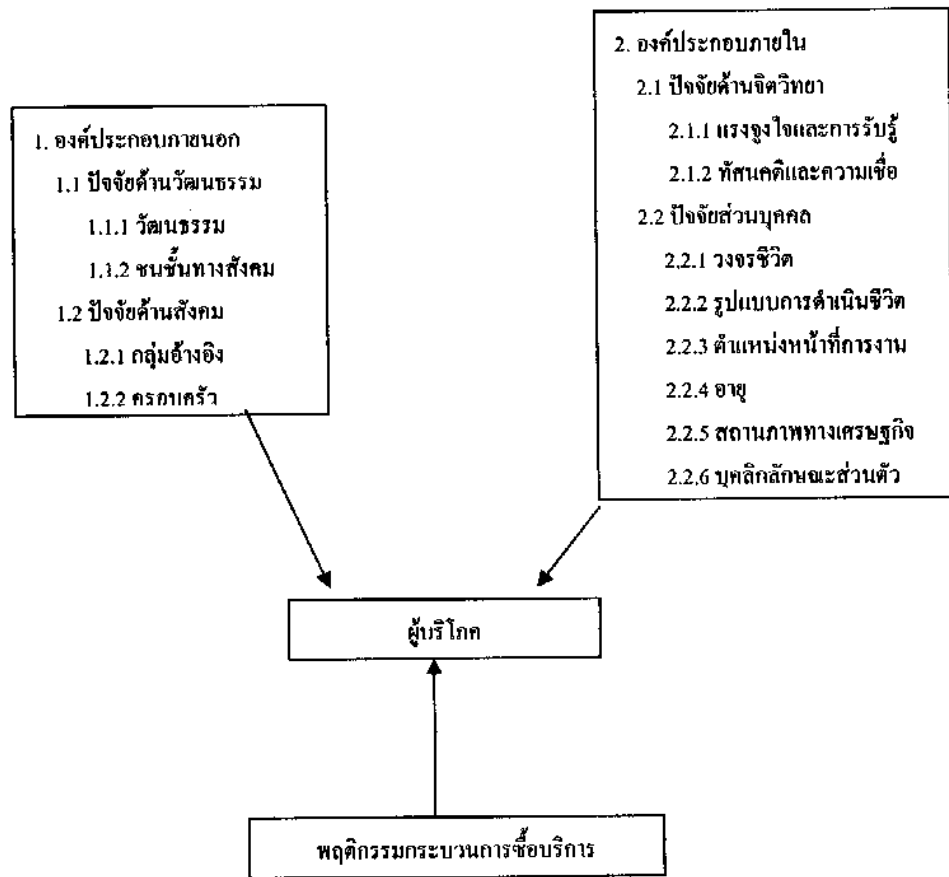
พฤติกรรมหรือความต้องการพื้นฐานของผู้ฝากเงิน แต่แต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกคือ ความต้องการหลัก และความต้องการระดับรอง ซึ่งความต้องการหลักนั้นจะกล่าวถึงในเรื่องของความปลอดภัยของธนาคาร ทั้งความมั่นคง และมีโอกาสในการหมุนเวียนการใช้เงิน หรือการขอสินเชื่อจากธนาคาร ในส่วนของความต้องการระดับรองนั้นหมายถึง 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 เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าวหากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณา มีหัวข้อสนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องของลักษณะของพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพื่อทำการเข้าใจถึงลูกค้า 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 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารประกอบด้วย 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 รูปแบบการดำเนินชีวิต ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะ ก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

- ทำให้สามารถเข้าใจ และพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของ ลูกค้าได้และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกหา

- การสื่อสารของธนาคารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากธนาคารตรงตามความต้องการ เช่น ลูกค้าบางรายต้องการ ข่าวสารข้อมูลทางการเงิน ธนาคารก็สามารถตอบสนองได้ทันที

- ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Future Bank Users' Needs) ได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

- บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ ลูกค้าต้องการ

- แนวความคิดทางการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิด ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลใน กลุ่มทั้งด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตรวมทั้ง ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว 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 และยังคงทำงานอยู่ (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) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

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 นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

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 การใช้บริการฝากเงินกับธนาคารควรฝากเงินประเภทใดจึงจะได้ผลตอบแทนสูงสุด หรือคุ้มค่ากว่ากันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

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

2.2.4.4 **ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดเช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อพอใจในบริการ 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 เพ็นซันสกี 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) เป็นความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็วรับไว

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
- ถูมผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 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 ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ปฏิบัติหรือให้บริการมากเกินไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อการจัดการ

### 2.4.1 ความหมาย

ขบวนการประมวลผลข่าวสารที่มีอยู่ ให้อยู่ในรูปของข่าวสารที่เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นข้อสรุปที่ใช้สนับสนุนการตัดสินใจของบุคคลระดับบริหารขบวนการที่ทำให้เกิดข่าวสารสารสนเทศนี้ เรียกว่า การประมวลผลสารสนเทศ (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 จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานในแต่ละวันขององค์กรเป็นไปอย่างเรียบร้อยเป็นระบบ 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 และพฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยตลาด การวิจัยตลาดจะให้ความสำคัญกับการหาขนาดของตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกจำหน่าย ซึ่งอาจจะครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สารสนเทศที่จำเป็นที่ต้องการของการวิจัยตลาดคือ สภาพและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ยอดขายในอดีตของอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด รวมทั้งภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

ระบบสารสนเทศสำหรับการส่งเสริมการขายเป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น สารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายของสินค้าทุกชนิดในบริษัท เพื่อให้รู้ว่าสินค้าตัวใดต้องทำการวางแผนการส่งเสริมการขายอย่างไร

ระบบสารสนเทศสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นระบบที่วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ลักษณะและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีตลาด สารสนเทศที่ต้องการคือ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอดีต

ระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์การขาย เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของบริษัท 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 เนื่องจากการขยายตัว ขององค์กรและภาวะเศรษฐกิจของประเทศ 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 มีการป้องกันได้ดีที่สุด ป้องกันการถูกโจมตีจากผู้บุกรุก ซึ่งต้องพิจารณาในเรื่องมูลค่าที่ใช้ด้วยว่ามีความเหมาะสม หรือไม่ รวมถึงเวลาในการดำเนินงานสั้นยาวเพียงใด มีระบบการตรวจสอบพบปัญหาสามารถแก้ไขได้ ผลจากการตรวจสอบในลูกข่ายที่อันตรายจะพบช่องโหว่ เช่น การนำม้าโทรจันมาฝัง ซึ่งอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของทีมงาน และที่ปรึกษา ซึ่งทำให้มีปัญหาย่างมากในการทำให้ข้อมูลไปถึงมือคู่แข่ง 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 และคำตอบที่พูดถึงเรื่องคุณค้ำความปลอดภัย ซึ่งกระบวนการความปลอดภัยรักษามัน ซึ่งสิ่งคุณค้ำความปลอดภัย และการใช้งาน จะต้องมีการวางระบบที่ป้องกัน ซึ่งต้องเหมาะสมในแต่ละแนวคิดต่างๆ

##### 1) Confidentiality

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

##### 2) Integrity

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

สามสิ่งที่ทำให้เกิด Integrity

- การป้องกันการแก้ไขข้อมูลจากผู้ไม่ได้รับการรับรอง
- การป้องกันการไม่รับรอง หรือความไม่ตั้งใจของบุคคลที่ได้รับการรับรอง
- 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 และผู้ใช้ที่ได้รับการรับรองในการเข้าใช้สิ่งที่คุกคาม, ช่องโหว่, และความเสี่ยง

ทั้งสามมีรายละเอียดดังนี้

- 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 ซึ่งมีระบบข้อมูล และการป้องกัน ซึ่งรองรับการกระบวนการแต่งตั้ง ซึ่งสร้าง และออกแบบเฉพาะ ที่ ตรงกับความต้องการด้านความปลอดภัย
- Accreditation เป็นการกำหนดรูปแบบ Designated approving authority (DAA) ว่าระบบมีข้อมูลที่ถูกรับรองเพื่อทำงานในโหมดความปลอดภัย โดยมีการบัญญัติ ขูดของการป้องกัน และลำดับการยอมรับของความเสี่ยง

### 2.5.1.2 นโยบาย และกระบวนการ

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

นโยบายแรกๆที่พัฒนาคือระดับนโยบายในการจัดการระดับสูง 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 ซึ่งจะมีการสร้างรหัสผ่านที่ไม่มีการพิภกซ์เวลาที่รับรอง

- 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 และจะมีการกำหนดงานที่บรรลุน 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) รวมทั้งการเก็บปูมระบบในลักษณะ Centralized Log Management เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พิสูจน์หลักฐานทางคอมพิวเตอร์ (Computer Forensic) ในอนาคต เป็นต้น

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

การจัดเก็บข้อมูลปูมระบบ 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 ใ้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 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

สุวรรณณี 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 เป็นการโฆษณานานาชาติที่แปลกแต่ไม่ควรจะเน้น

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

ธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก การวิจัยครั้งนี้นอกจากจะทราบปัญหาดังกล่าวแล้วยังปรากฏว่าสิ่งจูงใจที่ใช้บริการนิยมมาก ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คือ ธนาคารต้องพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีประสิทธิภาพขึ้น โดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความเอื้อเอื้อน การปรับปรุงข้อบังคับต่าง ๆ ต่อการให้บริการควรสะดวกมากขึ้น ธนาคารจะต้องปรับปรุงให้บริการฝาก-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) ด้านสถานที่ประกอบการ
- (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

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นเป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการศึกษารูปแบบ เนื้อหาและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาข้อมูล และส่วนที่สองคือการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงทิศทางและแนวโน้มของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์เนื้อหา บทสัมภาษณ์ เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเอาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ นั้น วิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการนำเสนอรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในการวิจัยมีดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มี 2 กลุ่มดังนี้

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่งตามการแบ่งของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารใดธนาคารหนึ่งซึ่งลูกค้าจะต้องมีบัญชีกับธนาคารนั้น บัญชีใดบัญชีหนึ่ง หรือใช้บริการบัตรเครดิต หรือใช้สินเชื่อกับธนาคาร อย่างน้อยหนึ่งอย่าง

2) ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์รับผิดชอบงานด้านธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร โดยสุ่มเลือก 3 ธนาคารจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการที่ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) เนื่องจากเป็นวิธีสุ่มตัวอย่างที่สามารถเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้นั้นคือสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

N = จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น  
(ประมาณการ) 3,478,050 คน (เนคเทค, 2550)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ e เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนในสูตรจะได้

$$n = \frac{3,478,050}{1 + (3,478,050 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 399.93 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อคำนวณจำนวนตัวอย่าง จะได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 399.93 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจากหน้า Web Site ของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของธนาคารขนาดใหญ่ที่ให้บริการทั้ง 5 แห่ง

2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าก่อน โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เดินบนถนนสีลม โดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารโดยอยู่บ้าง ใช้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เดินในห้างมาบุญครอง โดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารโดยอยู่บ้าง ใช้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง และห้างเซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เดินในห้างโดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารโดยอยู่บ้าง โดยทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคใช้บริการธนาคารโดยอยู่บ้าง ใช้บริการเกี่ยวกับอะไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บข้อมูล 3 แห่ง ที่จะตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นลูกค้าของธนาคารขนาดใหญ่แห่งใดแห่งหนึ่งใน 5 แห่ง ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ

3.2.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อให้โครงสร้างของคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ทบทวนในบทที่ 2 ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ และจะทำให้การเก็บข้อมูลทำได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างโครงสร้างคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับทิศทางของบริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รวมไปถึงความสามารถในการให้บริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้าน Service ต่าง ๆ ที่สามารถนำเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทยโดยทั่วไปได้ อีกทั้งทิศทางในปี 2551 จะมีศักยภาพในการขยายฐานการให้บริการได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการให้บริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ราคาถูกในประเทศไทย รวมไปถึงว่า ในปี 2550 ความสามารถในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวก รวดเร็ว คุณภาพ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมต่อเดือน อะไร

คือปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และปัจจัยอะไรที่จำเป็นต้องแก้ไขเพื่อทำให้เกิดการให้บริการ  
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย

### ตารางที่ 3.1 กรอบคำถามการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์	ขอบเขต	คำถาม
เพื่อศึกษาข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	1. สถานการณ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	
	1.1 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์	1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร 1.1.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
	1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์	1.2.1 วัตถุประสงค์ของการตลาด
	1.3 กลยุทธ์	1.3.1 ธนาคารมีการเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างในธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 1.3.2 ปัจจัยของความสำเร็จ
	1.4 ทิศทางของธุรกิจ	1.4.1 ทิศทางของบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในไทย 1.4.2 ความสามารถในการให้บริการ

3.2.2 แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 23 ข้อซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (1) การใช้บริการธนาคารและประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ (2) ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของ  
ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบน  
อินเทอร์เน็ตของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดใน  
ข้อเดียวกัน

2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบน  
อินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ โดยมีการวัดผลพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อเป็นระดับ คือ ไม่เคยรับรู้ รับรู้ทุก  
วัน รับรู้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รับรู้ 1-2 ครั้งต่อเดือน และรับรู้มากกว่า 1 เดือน เป็นคำถามปลายปิด

3) คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

4) คำถามเกี่ยวกับการความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตใน 1  
สัปดาห์เป็นคำถามปลายปิด

5) คำถามเกี่ยวกับเวลาในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตใน 1 ครั้ง เป็น  
คำถามปลายเปิด

6) คำถามเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อ  
ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดในข้อเดียวกัน

7) คำถามเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็น  
คำถามปลายปิดและปลายเปิดในข้อเดียวกัน

8) คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบน  
อินเทอร์เน็ตเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดในข้อเดียวกัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมี  
คำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อใหญ่ และมีคำถามลักษณะปลายเปิด 20 ข้อย่อย หากตอบถูก 1 ข้อ  
ได้ 1 คะแนน คำถามข้อนี้มีคะแนนเต็ม 20 คะแนน และมีการวัดผลผลการรับรู้โดยแบ่งเป็นระดับ  
คือ 0 คะแนน ไม่มีความรู้เลย 1-4คะแนน มีความรู้ที่น้อยที่สุด 5-8 คะแนน มีความรู้ที่น้อย 9-12  
คะแนน มีความรู้ปานกลาง 13-16 คะแนน มีความรู้มาก 17-20 คะแนน มีความรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคำถาม  
แบ่งเป็น 4 ส่วน

1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมี  
คำถามจำนวน 8 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1 – 8 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert  
Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2) ตามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านราคา โดยมีคำถามจำนวน 3 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1 –3 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการตลาด โดยมีคำถามจำนวน 4 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1–4 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคำถามจำนวน 6 ข้อย่อยตั้งแต่ข้อ 1–6 วัดระดับความคิดเห็นของคำถามด้วยมาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก ความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย ความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 6 ส่วน

1) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

2) คำถามเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต คือ สนใจมาก สนใจ ค่อนข้างสนใจ ไม่ค่อยสนใจ และไม่สนใจเลย เป็นคำถามปลายปิด

3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในกรณีที่ สนใจมาก สนใจ ค่อนข้างสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในกรณีที่ ไม่ค่อยสนใจ และไม่สนใจเลยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

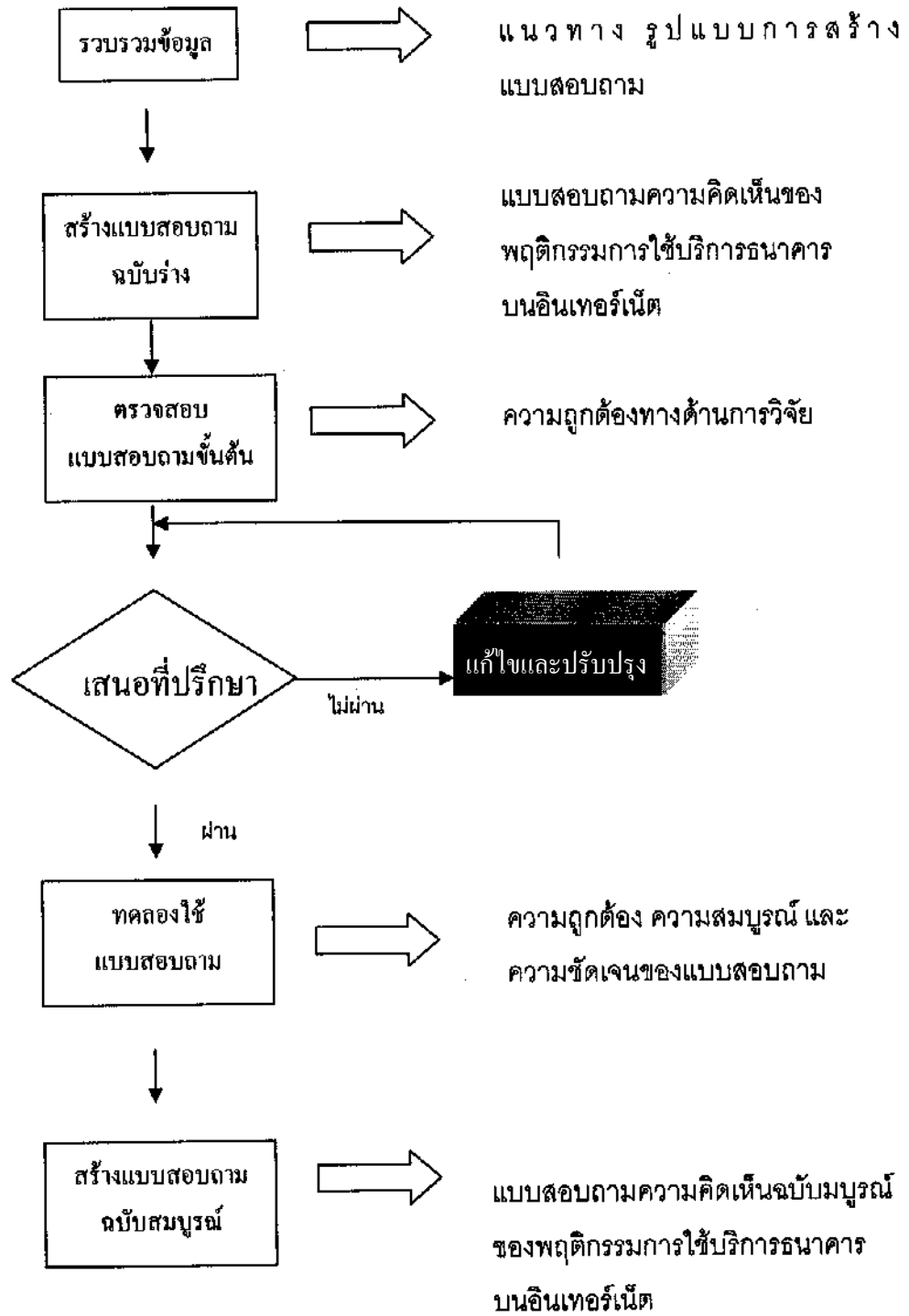
5) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่มีต่อธนาคารบริการ  
บนอินเทอร์เน็ตโดยเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ  
ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็น  
แนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
- 2) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ จากข้อ 1
- 3) ตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้นโดยนำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้  
อาจารย์ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ทางด้านการวิจัยตรวจสอบขั้นต้น
- 4) เสนอต่ออาจารย์ ที่ปรึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่าน  
ขั้นตอนในข้อ 3 ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา คำไวยากรณ์ ต่าง ๆ ตลอดจนความ  
เหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามขอแนะนำ และวนกลับไปเสนอ  
อาจารย์ที่ปรึกษาใหม่ อีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทดลองทำ แบบสอบถาม โดยในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็น  
การตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งการคาดหมาย  
จำนวนผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ ความสนใจต่อการตอบแบบสอบถาม
- 6) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการทดลองใช้ใน  
ขั้นตอนที่ผ่านมา ทำการปรับปรุงแก้ไข โดยผ่านอาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง หลังจาก  
นั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

3.3.1 แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและคุณภาพของเครื่องมือวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานการสื่อสารการตลาดด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของธนาคาร การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีแหล่งที่มา 2 แหล่ง ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการให้ผู้ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มตัวอย่างในการกรอกแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีรูปแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธี

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงานห้างสรรพสินค้า และธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความหลากหลาย ผู้วิจัยทำการจัดเก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2550 เวลาในการจัดเก็บข้อมูล 2 เดือน โดยมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยการจัดเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยมีผู้ช่วยเก็บข้อมูล 3 คน ก่อนจะออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับคำถามใน

แบบสอบถามเพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจในแบบสอบถามตรงกันเพื่อให้การเก็บข้อมูลเที่ยงตรงที่สุด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เพื่อลงรหัสเตรียมประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ทั้ง 5 แห่ง โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกจากสาขาของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยเลือกสาขา ที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นก่อนที่จะทำแบบสอบถาม

สาขาของธนาคารที่ไปแจกแบบสอบถาม

- (1) ธนาคารกรุงไทย สาขา เซ็นทรัล พระรามที่ 3
- (2) ธนาคารกรุงไทย สาขา สำนักงานใหญ่ (สุขุมวิท)
- (3) ธนาคารกรุงไทย สาขา สุทธิสาร
- (4) ธนาคารกรุงเทพ สาขา พญาไท
- (5) ธนาคารกรุงเทพ สาขา สำนักงานใหญ่ (สีลม)
- (6) ธนาคารกรุงเทพ สาขา สะพานควาย
- (7) ธนาคารกสิกรไทย สาขา สำนักงานพหลโยธิน
- (8) ธนาคารกสิกรไทย สาขา สุรวงศ์
- (9) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา สำนักงานใหญ่ (รัชโยธิน)
- (10) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เซ็นต์หลุยส์
- (11) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา เซ็นทรัลเวิลด์
- (12) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา นราธิวาสราชนครินทร์
- (13) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา รัชดาภิเษก

2) การเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) ทำการสัมภาษณ์บุคคลอย่างเป็นทางการ (Formal Interview) โดยมีชุดคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคาร โดยประเด็นคำถามจะมุ่งไปที่การวางนโยบายในการทำธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี ที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยได้นำสมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงเข้าไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจะมีการจดประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีการสรุปและถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรายละเอียดอีกครั้ง ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์นั้นจะมีความแตกต่างกันกับการสำรวจลูกค้า

เพียงใด ทำการตีความข้อมูลเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างชัดเจน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแปรสภาพข้อมูลและทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ เอาข้อมูลมาทำการลงรหัส(Coding) เปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่สามารถคำนวณได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) ผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลแล้วทำการคำนวณออกมาในรูปแบบของร้อยละ

2) นำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมในการใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่ามีเปลี่ยนแปลงจากเดิมมากน้อยเพียงใด

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจะทำการวิเคราะห์ถึงตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามว่ามีผลเกี่ยวเนื่องกันอย่างไร เช่น เพศกับความต้องการใช้บริการผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ กำหนดให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นระดับความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ มีลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด

ในส่วนของข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางผู้ศึกษาจะทำการสรุปและรวบรวมผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกมาในลักษณะอภิปรายผล

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายโดยผู้วิจัย ได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายการเปิดรับข่าวสารฯ ซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง0-4 คะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.00-0.80 หมายถึง เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 0.81-1.60 หมายถึง เปิดรับข่าวสารน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.61-2.40 หมายถึง เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.41-3.20 หมายถึง เปิดรับข่าวสารมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.21-4.00 หมายถึง เปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายโดยผู้วิจัย ได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายความรู้ที่มีต่อการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง 0-20 คะแนน ดังนี้

คะแนน 17-20 หมายถึง มีความรู้มากที่สุด

คะแนน 13-16 หมายถึง มีความรู้มาก

คะแนน 9-12 หมายถึง มีความรู้ปานกลาง

คะแนน 5-8 หมายถึง มีความรู้น้อย

คะแนน 1-4 หมายถึง มีความรู้น้อยที่สุด

คะแนน 0 หมายถึง ไม่มีความรู้เลย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมาย โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตวัดจากความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำค่าจำนวนร้อยละที่ได้มารวมเป็นคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมาย โดยผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการตีความหมายการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจัดค่าคะแนนให้อยู่ระหว่าง 0-4คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.80 หมายถึง สนใจให้บริการน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 0.81-1.60 หมายถึง สนใจให้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.61-2.40 หมายถึง สนใจให้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.41-3.20 หมายถึง สนใจใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 3.21-4.00 หมายถึง สนใจใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนำมาจัดเป็นกลุ่มความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

##### 4.1.1 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์

##### 4.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มลูกค้าเก่าของธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคาร กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตร ATM ของธนาคารอยู่และกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารซึ่งกลุ่มลูกค้าเก่าทางธนาคารจะให้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ โดยใช้ Direct Mail เป็นหลักในการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคาร

**กลุ่มที่ 2** คือลูกค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) กลุ่มวัยศึกษา คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปีจะใช้วิธีการพูดคุยกับนักเรียน นักศึกษาใหม่ เช่น ในช่วงปฐมนิเทศของนักเรียน นักศึกษา เพื่อเป็นการ

แนะนำการบริการของธนาคารให้รู้จักและรับทราบการบริการใหม่ of ธนาคารมากกว่า ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องมีการใช้บริการจริงๆ แต่จะเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวเท่านั้นเอง

2) กลุ่มบัณฑิตใหม่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบแล้วเริ่มเข้าสู่วัยเริ่มต้นทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี และจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตที่ทันสมัยชอบเทคโนโลยี เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คนกลุ่มนี้จะใช้วิธีการพูดคุยโดยใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคารผ่านพีซี ไลน์ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสาธารณูปโภค การสอบถามยอดบัญชี การเช็คยอดบัตรเครดิต ฯลฯ

3) กลุ่มคนที่กำลังสร้างครอบครัว จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานได้ระยะหนึ่งแล้วกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังจะมีครอบครัว คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร ผ่านพีซี ไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

4) กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร ผ่านพีซี ไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

#### 4.1.1.2 ปัจจัยใดที่ผลักดันให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงมากเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด สามารถให้บริการลูกค้าของธนาคารให้ได้มากที่สุดและให้เกิดการร้องเรียนน้อยที่สุด จึงทำให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยผลักดันให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารและลดจำนวนคิวในการเข้าแถวรอที่จะใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในการทำธุรกรรม เนื่องจากมีปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารจำนวนมาก จำนวนลูกค้าที่รอคิวเพื่อใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารค่อนข้างมาก ในขณะที่รอรับบริการนั้นอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อก่อนที่ต้องรอนาน หรือพนักงานของธนาคารที่คอยให้บริการมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าของธนาคารและเพิ่มปริมาณในการบริการและปริมาณธุรกรรมให้มากขึ้นจึงได้เกิดการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

2) เพื่อต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขันการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ คือ ธนาคารพาณิชย์สถาบันอื่น มี

การให้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกันแล้ว ทางธนาคารที่ยังไม่มีบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการนำเสนอบริการด้านนี้ด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น

3) เพื่อลดต้นทุนของธนาคารในการขยายสาขาของธนาคาร เพียงแต่ทำเป็น เคาน์เตอร์เล็กๆ หรือห้องๆ เดียว ก็สามารถให้บริการธนาคารได้เต็มรูปแบบ ซึ่งสามารถลดต้นทุน ด้านอาคารสำนักงาน วัสดุที่ใช้ในสำนักงาน รวมถึง ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ และยัง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกโดยที่ธนาคารไม่ต้องลงทุนขยายตู้เอทีเอ็มตามจุดต่างๆซึ่งเมื่อ เปรียบเทียบกับการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการแล้ว การให้บริการบนอินเทอร์เน็ตมี ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าและธนาคารยังเล็งเห็นว่าค่าธรรมเนียมในการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มสูงขึ้น

#### 4.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากมีปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารจำนวนมาก ทำให้มีจำนวนลูกค้าที่รอคิวเพื่อใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารค่อนข้างมาก ทางธนาคารจึงมีความต้องการที่จะลดปริมาณของลูกค้าที่เข้ามารอคิวเพื่อจะทำรายการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร จึงได้มีการนำเสนอ การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตขึ้น เพื่อต้องการที่จะลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน ธนาคาร ทำให้สามารถมุ่งเน้นในส่วนของงานการตลาดได้มากขึ้น และกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนทางออกให้กับ ลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมทางการด้วยตนเองทันที ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และ ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำรายการที่ธนาคาร นอกจากนั้นยังเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรม หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารด้วย เพราะการที่ลูกค้าของธนาคารทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ต้นทุนในการดำเนินการที่เกิดขึ้นมากกว่าการที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ทางธนาคารยังมีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัย มากขึ้น ทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

#### 4.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

##### ประเภทของเครื่องมือ

ทางธนาคารได้มีการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบน อินเทอร์เน็ต ดังนี้

4.1.3.1 การโฆษณา เพราะทางธนาคารเห็นว่าการโฆษณาคือเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการหรือรับรู้ในตัวในบริการที่ทางธนาคารนำเสนอ ซึ่งการโฆษณานั้นทางธนาคารเน้นที่สินค้าหรือธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นลักษณะเด่นของการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคทราบ

4.1.3.2 การประชาสัมพันธ์ ทางธนาคารเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับมาก เพราะเป็นการเผยแพร่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงให้แก่ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ว่าคือบริการอะไร สามารถธุรกรรมใดได้บ้างบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทางธนาคารเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นนำเสนอข่าวสารการบริการของธนาคารให้ผู้บริโภคทราบมากกว่านำเสนอเพื่อขายสินค้าหรือบริการ

4.1.3.3 พนักงานธนาคาร ทางธนาคารเห็นว่า การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพราะการให้พนักงานของธนาคารเป็นผู้นำเสนอบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีมาก และยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าและเกิดความเข้าใจมากขึ้นด้วย

การเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้เพียง 3 ธนาคารเท่านั้น ส่วนอีก 2 ธนาคาร ได้ปฏิเสธการสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นความลับทางการตลาดของธนาคารจึงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ธนาคารที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้มีการเลือกใช้สื่อ โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเป็นหลัก เลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้มากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักเลือกและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ธนาคารได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายสื่อดังต่อไปนี้

#### 1) สื่อโทรทัศน์

ผลจากการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร และรายการช่องทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวหนังสือวิ่งที่หน้าจอโทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้จัดทำโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ตามช่วงเวลา ซึ่งเป็นการแสดงถึงรายละเอียดของตัวบริการของธนาคาร

## 2) สื่อหนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ผู้จัดการ และกรุงเทพธุรกิจ ส่วนธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ เดลินิวส์ ฐานเศรษฐกิจ และเครือเนชั่น

3) สื่อนิตยสารสัมพันธ์ทางนิตยสาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว นิตยสารทางการเงิน ส่วนธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ นิตยสารที่เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์นิตยสารทางการเงิน นิตยสารเกี่ยวกับ IT นิตยสารอีเล็คทรอนิคส์ และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน นิตยสารการเงินการธนาคาร นิตยสารทางด้านไอที นิตยสารสำหรับผู้บริหารยุคใหม่

## 4) สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นพับ

ผลจากการศึกษา พบว่า โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นพับที่ทางธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพ เผยแพร่ที่สาขาของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตตัวอย่างแผ่นพับ แผ่นพับ ของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตดังภาพที่ 4.1 – ภาพที่ 4.4

**ทุกที่คือธนาคาร...**

SCB Easy Net



**ไปธนาคารง่าย...**  
**เพียงคลิก**  
[www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com)

Ins.02-777-7777

 ธนาคารไทยพาณิชย์  
SIAM COMMERCIAL BANK

แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นความสะดวกง่ายต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการใช้บริการ และง่ายต่อการให้บริการ เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น

ภาพที่ 4.1 แผ่นพับของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**Bualuang *i* Banking**  
**บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง**  
**ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต**  
**ใช้ง่ายแค่ปลายนิ้ว**



บริการดีๆ 24 ชั่วโมงที่มอบความสะดวกให้คุณ  
 ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ง่าย โอน พอนชำระได้ง่ายๆ  
 ผ่านอินเทอร์เน็ต จากธนาคารกรุงเทพ

 **ธนาคารกรุงเทพ**  
 เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ  
 จำกัด (มหาชน) ประชาสัมพันธ์  
 เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต  
 ของธนาคารกรุงเทพ เน้นความ  
 สะดวกสามารถให้บริการได้ทุกที่  
 ทุกเวลา ง่ายต่อการให้บริการ  
 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และ  
 มีระบบที่ปลอดภัย

ภาพที่ 4.2 แผ่นพับของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อยากให้เรื่องเงินเป็นเรื่องง่าย...



กรุงไทย INTERNET BANKING

ชีวิตยุคใหม่

กับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ที่ไร้ขีดจำกัด

แผ่นพับของธนาคารกรุงไทย  
จำกัด(มหาชน)ประชาสัมพันธ์  
เกี่ยวกับธนาคารบน  
อินเทอร์เน็ตของธนาคารโดย  
เน้นความสะดวกในการใช้  
บริการสำหรับคน รุ่นใหม่

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ทรงคุณวุฒิไทย ใกล้เคียงชุมชน



ภาพที่ 4.3 แผ่นพับของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

**K CYBER BANKING**

**EXCELLENCE** Created by KBank

PRODUCT DOMAIN 1 OPERATION & TRANSACTION

**K-Cyber Banking**  
(บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของไทย)  
**ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต**  
อยู่ใกล้แค่ปลายนิ้ว

สมัครฟรี!  
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า  
และค่าธรรมเนียมรายปี\*

\*หมายถึง: ธนาคารกดวงเงิน  
สำหรับการเปลี่ยนแปลง  
โดยต้องง้อค่าธรรมเนียม

**ธนาคารกสิกรไทย**  
KASIKORNBANK จำกัด

ธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารกสิกรไทย KASIKORNBANK GROUP  
ธนาคารกสิกรไทย \* บริการคุณ: ด้วยรักกับใจ \* Online Bank 24 Hours

แผ่นพับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารโดยเน้นความสะดวกในการใช้บริการที่มีการประมวลผลที่รวดเร็ว

ภาพที่ 4.4 แผ่นพับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

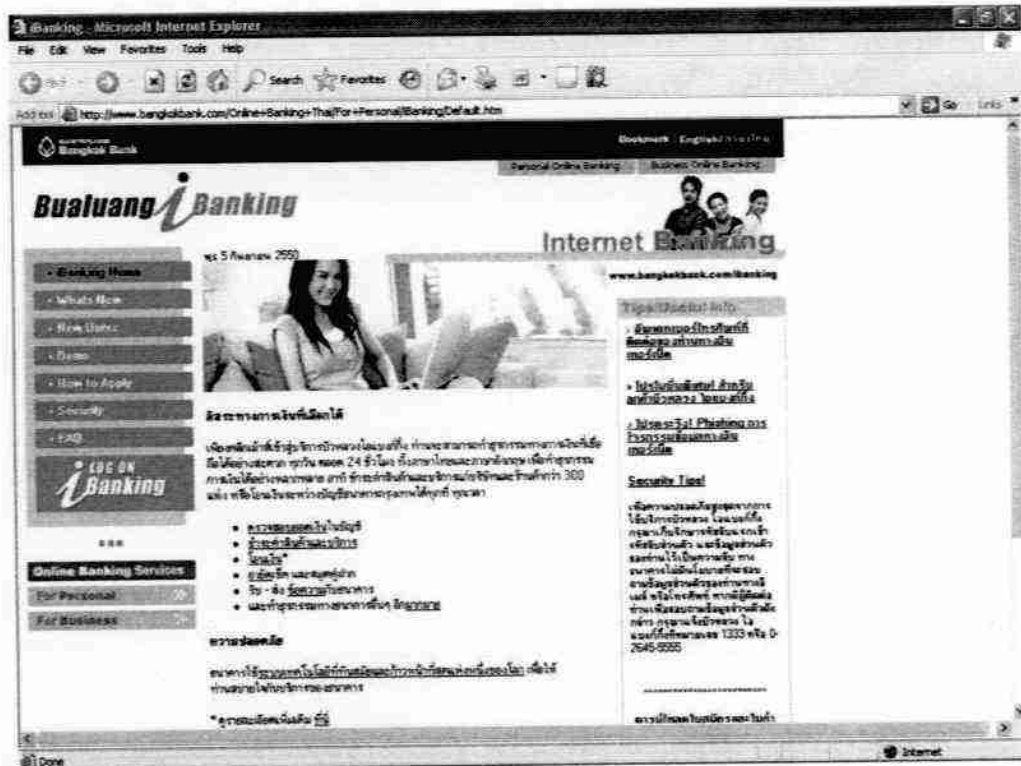
## 5) สื่อป้ายโฆษณา

ผลจากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS จัดทำขึ้นโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์โดยมีการนำเสนอรายละเอียดที่ตัวรถไฟฟ้า BTS เลย

## 6) สื่ออินเทอร์เน็ต

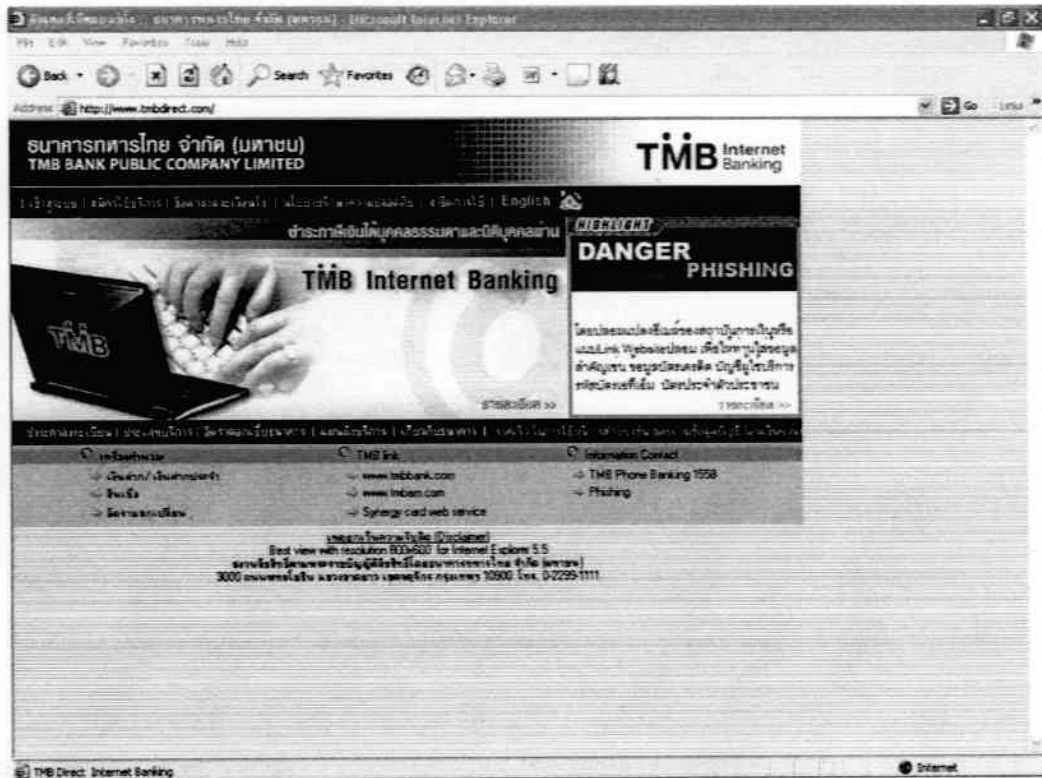
ผลจากการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตทางธนาคารจะให้ หน้า Web Site ของธนาคารเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นยังใช้ Web Link มาโยง Web Site ของธนาคาร ซึ่งได้จัดขึ้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รายชื่อ Web Site ของธนาคาร ที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.scbeasy.com">http://www.scbeasy.com</a>
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.kasikornbank.com">http://www.kasikornbank.com</a>
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.bangkokbank.com">http://www.bangkokbank.com</a>
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	<a href="http://www.ktb.co.th">http://www.ktb.co.th</a>
รายละเอียดตัวอย่าง Web Site ดังต่อไปนี้	



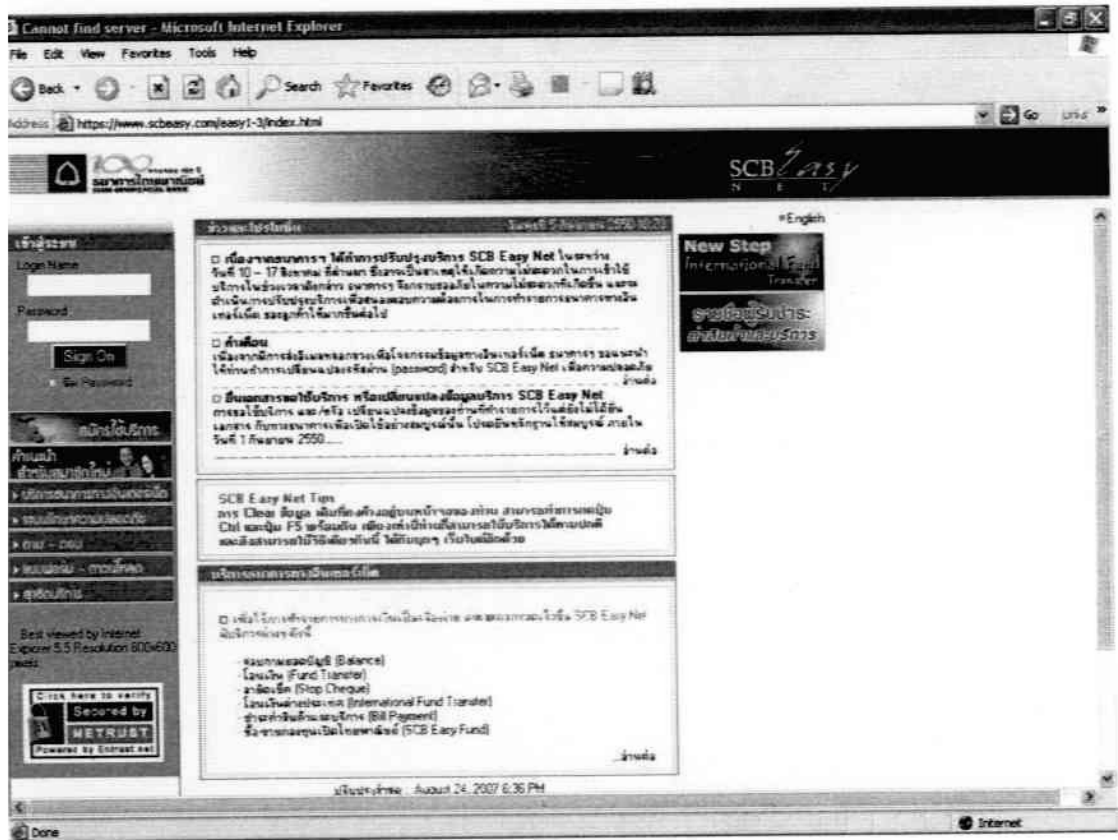
ภาพที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นถึงการบริการในด้านต่างๆ ของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็วในการบริการ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำธุรกรรมได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการแก่บริษัทและร้านค้ากว่า 300 แห่ง และเน้นถึงระบบที่ปลอดภัยในการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้าที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจถึงความปลอดภัยในการรักษาความลับของลูกค้าได้ ยังมีโปรแกรมทดลองให้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไว้บริการสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการ นอกจากนี้ธนาคารยังทำการส่งเสริมการตลาดบน Web Site ของธนาคารอีกด้วย เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ลุ้นรับบัตรของขวัญจากร้านไอศกรีม Swensen's มูลค่า 200 บาท เพียงโอนเงินไปต่างประเทศหรือชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง โอนเงินไปต่างประเทศผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ครบ 3 ครั้ง ลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการโอนครั้งที่ 4 เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) หน้า Web Site ของธนาคารส่วนใหญ่โดยเน้นการบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคารมากกว่าการนำเสนอการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และส่วนของการจัดรายการส่งเสริมการตลาดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นบัตรเครดิตมากกว่ารายการส่งเสริมการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนการนำเสนอการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต นั้น ทางธนาคารได้มีนำเสนอการบริการต่างๆ ให้ลูกค้าได้ศึกษา นอกจากนั้นยังมีการจัดโปรแกรมสำหรับการสาธิตให้บริการลูกค้าที่สนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้วย



ภาพที่ 4.7 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นถึงการบริการต่างๆ ของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทุกที่และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการใช้บริการ ถูกต้องแม่นยำ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร นอกจากนั้นยังสามารถใช้บริการได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงในเรื่องข้อมูล ความลับของลูกค้า ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสากลทั่วโลก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ธนาคารไม่มีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตบน Web Site ของธนาคาร ซึ่งในส่วนนี้ที่ธนาคารไม่มีนั้น อาจจะทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะเข้ามาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์เลยก็ได้



ภาพที่ 4.8 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นสำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าของธนาคารแล้วเป็นหลัก เพราะหน้า Web site หลักของธนาคารจะแสดงให้เห็นถึงการ Log in เข้าสู่ระบบเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ส่วนสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ได้ใช้บริการกับธนาคาร ทางธนาคารได้มีการจัดทำหน้า Web site ในส่วนของการทดลองใช้ระบบให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการในส่วนของการทดลองใช้นั้น หน้า Web Site ยังบอกถึงบริการต่างๆ ที่ธนาคารมีไว้บริการ และยังได้แจ้งถึงค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย ส่วนด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้น ทางธนาคารไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่สนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกรุงไทย ซึ่งอาจจะมีส่วนทำให้ลูกค้าไม่ให้ความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกรุงไทยก็ได้



ภาพที่ 4.9 หน้าเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำหน้า Web Site โดยเน้นการบริการต่างๆ ของธนาคารที่สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา มั่นใจถึงปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้รับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งข้อมูลข่าวสารด้านการเงินด้วย นอกจากนี้แล้ว หน้า Web Site ของธนาคารยังมีการนำเสนอการบริการต่างๆ รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย ส่วนการส่งเสริมการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่มีการนำเสนอบน Web Site ถึงแม้ว่าธนาคารจะไม่มีรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ลูกค้าก็ยังให้ความสนใจในบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทยอยู่ เนื่องด้วยภาพลักษณ์ของธนาคารนั้น เป็นธนาคารที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกสิกรไทยได้

#### 4.1.4 ธนาคารมีส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารมีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

##### 4.1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า จะเน้นการใช้งานง่าย และมีบริการต่างๆ มากมาย ไร้คอบบริการ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงมาก เช่น การมีชื่อบัญชีเป็นนามแฝงให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องจำหมายเลขบัญชีหากในกรณีที่ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ บนระบบ นานติดต่อกัน 15 นาทีระบบจะทำการ Log Out ให้อัตโนมัติ นอกจากนั้น ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานสากล โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและประสิทธิภาพของระบบได้ผ่านการรับรองจากบริษัทตรวจสอบระบบของการรักษาความปลอดภัยที่ดีแห่งหนึ่งของโลก

##### 4.1.4.2 ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า สำหรับผู้บริโภคแล้วนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคถูกกว่า ค่าธรรมเนียมการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร และในส่วนของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตก็ได้ประโยชน์จากการให้บริการด้านนี้ด้วย คือ ธนาคารไม่จำเป็นต้องลงทุนขยายตู้เอทีเอ็มตามจุดต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งลงทุนสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ติดตั้งเพื่อให้บริการลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถลดต้นทุนในการขยายโครงสร้างพื้นฐาน และธนาคารไม่จำเป็นต้องขยายสาขาธนาคารสามารถที่จะประหยัดต้นทุนเหล่านี้ได้ ค่าธรรมเนียมของธนาคารออนไลน์ ดังตารางที่ 4.1



#### 4.1.4.3 ด้านช่องทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นเพิ่มช่องทางการบริการของธนาคารอีกทาง และลดปริมาณลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารด้วย

#### 4.1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดขึ้นดังนี้

- แจกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่ LOG IN และใช้บริการ
- มีการจัดทำ EVENT ตามห้างสรรพสินค้า และ Super Market ชั้นนำ
- มีการทำของพรีเมียม เช่น กระเป๋าใส่ CD
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าใช้บริการ
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี
- มีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

บางรายการ

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
- ชาย	92	23.0
- หญิง	308	77.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือเป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	400	100.0
- 18-24	116	29.0
- 25-31	196	49.0
- 32-38	44	11.0
- 39-45	40	10.0
- 46 ปีขึ้นไป	4	1.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงจำนวนด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมามีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	400	100.0
- มัธยมศึกษา	7	1.8
- อนุปริญญา หรือ ปวส.	12	3.0
- ปริญญาตรี	357	89.3
- ปริญญาโท	24	6.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงคุณวุฒิด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และการศึกษาระดับมัศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	400	100.0
- ข้าราชการ	16	4.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.0
- นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

คุณลักษณะ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ (บาท)	400	100.0
- ต่ำกว่า 15,000	22	5.5
- 15,001 – 20,000	150	37.5
- 20,001 – 25,000	103	25.8
- 25,001 – 30,000	53	13.3
- 30,000 บาทขึ้นไป	72	18.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001- 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการใช้บริการ	400	100.0
ไม่เคยไปใช้บริการ (0 ครั้ง)	32	8.0
ไปใช้บริการน้อย (1-3 ครั้ง)	156	39.0
ไปใช้บริการปานกลาง (4-6 ครั้ง)	108	27.0
ไปใช้บริการมาก (7-9 ครั้ง)	24	6.0
ไปใช้บริการมากที่สุด(ตั้งแต่ 10 ครั้ง)	80	20.0

จำนวนการใช้บริการธนาคารเฉลี่ย (X) ของกลุ่มตัวอย่าง = 5 ครั้ง / เดือน

จำนวนการใช้บริการธนาคาร / เดือน มากที่สุด = 40 ครั้ง / เดือน

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72 คน ร้อยละ 18 รองลงมาใช้บริการธนาคาร 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 ร้อยละ 17 รองใช้บริการธนาคาร 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 60 คน ร้อยละ 15. และผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารภายใน 1 เดือนสูงสุด 40 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน ร้อยละ 1 และภายใน 1 เดือนมีผู้ที่ไม่เคยไปใช้บริการธนาคารเลย จำนวน 32 คน

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	เคยรับรู้		ไม่เคยรับรู้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	8	2.0	392	98.0
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	132	33.0	268	67.0
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	24	6.0	376	94.0
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	156	39.0	244	61.0
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	108	27.0	292	73.0
ธนาคารอื่น ๆ	88	22.0	312	78.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตผลจากการวิจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ที่ผู้บริโภคใช้บริการ พบว่า ธนาคารทหารไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ธนาคารกรุงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ธนาคารกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39

ธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และ เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับรู้												
	ไม่เคย		ทุกวัน		1/2 ครั้ง / สัปดาห์		1/2 ครั้ง / เดือน		มากกว่า 1 เดือน		$\bar{X}$	SD	แปลความ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- โทรทัศน์	152	38.0	87	21.8	88	22.0	45	11.3	28	7.0	1.83	1.630	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- วิทยุ	238	59.5	47	11.8	44	11.0	69	17.3	2	5.0	1.15	1.499	เปิดรับข่าวสารน้อย
- นิตยสาร	168	42.0	48	12.0	124	31.0	60	15.0	-	-	1.71	1.547	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	184	46.0	92	20.5	100	25.0	34	8.5	-	-	1.74	1.688	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	231	57.8	56	14.0	60	15.0	53	13.3	-	-	1.27	1.581	เปิดรับข่าวสารน้อย
- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	220	55.0	48	12.0	80	20.0	52	13.0	-	-	1.34	1.565	เปิดรับข่าวสารน้อย
เช่น ป้ายโฆษณาข้าง รถประจำทาง ฯลฯ													
- แอมพัน โปสเตอร์	173	43.3	52	13.0	132	33.0	43	10.8	-	-	1.73	1.585	เปิดรับข่าวสารปานกลาง
แผ่นพับ													
- สื่ออินเทอร์เน็ต	213	53.3	60	15.0	68	17.0	59	14.8	-	-	1.41	1.598	เปิดรับข่าวสารน้อย
- สื่อบุคคล	244	61.0	56	14.0	36	9.0	64	16.0	-	-	1.15	1.541	เปิดรับข่าวสารน้อย
- เอกสารประชาสัมพันธ์	244	61.0	24	6.0	88	22.0	44	11.0	-	-	1.12	1.460	เปิดรับข่าวสารน้อย
แบบส่งพร้อมไปรษณีย์													
ยอดบัตรเครดิต													
									<b>รวม</b>		<b>1.45</b>	<b>1.460</b>	<b>เปิดรับข่าวสารน้อย</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาถึงเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยรวม เท่ากับ 1.45

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด 1.83 ซึ่งเปิดการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือค่าเฉลี่ย การเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 1.74 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์แบบส่งพร้อมใบแจ้งยอดบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 1.12 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	400	100.0
ไม่เคยใช้	103	25.8
เคยใช้	297	74.3

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 สัปดาห์

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตภายใน 1 สัปดาห์	297	100.0
- ทุกวัน	57	19.2
- 1-2 วัน/ ครั้ง	57	19.2
- มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	20	6.7
- 1 ครั้ง/สัปดาห์	75	25.3
- เดือนละ 1 ครั้ง	50	16.8
- มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง	38	12.8

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทุกวัน และ 1-2 วัน/ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต

การให้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต*	297	100.0
- 1 ชั่วโมง	133	44.8
- 2 ชั่วโมง	123	41.4
- 3 ชั่วโมง	29	9.8
- 4 ชั่วโมง	4	1.3
- 8 ชั่วโมง	4	1.3
- 9 ชั่วโมง	4	1.3

\* จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มตัวอย่าง = 2.5 ชั่วโมง

จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด = 0 ชั่วโมง

จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต มากที่สุด = 6 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้ เวลาในการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 1 ชั่วโมง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 4 ชั่วโมง, 8 ชั่วโมง และ 9 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานที่ที่ใช้ในการทำธุรกรรมธนาคารบนอินเทอร์เน็ต</b>	<b>297</b>	<b>100.0</b>
- สถานศึกษา	28	9.4
- ที่ทำงาน	112	37.7
- ที่บ้าน	75	25.3
- ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	61	20.5
- ที่ธนาคาร	16	5.4
- อื่น ๆ	5	1.7

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานที่ทำงาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ที่บ้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ที่สถานศึกษาจำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ที่ธนาคารที่ให้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสุดท้ายใช้บริการสถานที่อื่นนอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>การเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
- เคยเข้าชมเว็บไซต์	135	38.8
- ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์	266	66.3

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
- ไม่เคยเข้าชม	256	64.0
- ติดตามความเคลื่อนไหวของธนาคาร	76	19.0
- ทำธุรกรรมทางการเงิน	44	11.0
- เหตุผลอื่นๆ	24	6.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่มีเหตุผลในการเข้าชม จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของธนาคารจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ระดับความรู้	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	4	1.0
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	72	18.0
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	152	38.0
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	128	32.0
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	44.0	11.0

ความรู้เฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มตัวอย่าง = 3.33 = มีความรู้เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต  
ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ปานกลาง มากที่สุด = 152 คน

กลุ่มตัวอย่างไม่มีความรู้เลย น้อยที่สุด = 0 คน

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการบริการโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต  
จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	เพศ			
	หญิง		ชาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	-	-	4	1.0
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	57	14.25	16	4.0
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	116	29.00	36	9.0
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	109	27.25	21	5.25
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	26	6.50	15	3.75

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับเพศ พบว่า เพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวนตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	อายุ									
	18 - 24 ปี		25 - 31 ปี		32 - 38 ปี		39 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	4	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อย (5-8 คะแนน)	29	7.25	28	7.0	4	1.00	12	3.00	4	1.00
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	40	10.00	76	19.0	20	5.00	12	3.00	-	-
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	40	10.00	76	19.0	4	1.00	10	2.50	-	-
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	3	0.75	16	4.0	16	4.00	6	1.50	-	-

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอายุ พบว่า ระดับ อายุ 18-24 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดัปานกลาง และ ระดับมีความรู้มาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับอายุ 25-31 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับ บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดัปานกลาง และระดับมีความรู้มาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับอายุ 32-38 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดัปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับอายุ 39-45 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดัปานกลาง และระดับมีความรู้น้อย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดัปานกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	การศึกษา									
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญาหรือ ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาโท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด(1-4 คะแนน)	-	-	-	2.0	4	1.0	-	-	-	-
มีความรู้ห้อย (5-8 คะแนน)	-	-	5	1.25	-	60	15.0	5	1.25	-
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	-	-	3	0.75	4	1.0	134	33.5	13	3.25
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	-	-	-	-	-	118	29.5	6	1.5	-
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	-	-	-	-	-	41	10.25	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการศึกษา พบว่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมีความรู้ห้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 อนุปริญญา หรือ ปวส.มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมีความรู้ห้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ปริญญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ปริญญาโท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอที จำนวนตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความรู้	อาชีพ										
	ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		นักเรียน นักศึกษา		อื่น ๆ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้น้อยที่สุด (1-4 คะแนน)	-	-	-	-	4	1.00	-	-	-	-	-
มีความรู้ห้อย (5-8 คะแนน)	4	1.0	6	1.50	59	14.75	1	0.25	3	0.75	-
มีความรู้ปานกลาง (9-12 คะแนน)	10	2.5	3	0.75	104	26.00	25	6.25	10	2.50	-
มีความรู้มาก (13-16 คะแนน)	2	0.5	12	3.00	98	24.50	14	3.50	4	1.0	-
มีความรู้มากที่สุด (17-20 คะแนน)	-	-	-	-	37	9.25	4	1.00	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอทีกับอาชีพ พบว่าข้าราชการ มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอทีในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอทีในระดับมาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอทีในระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอทีในระดับปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับบริการของธนาคารบิเอ็นเอทีในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวนตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	อายุ											
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความรู้เลย (0 คะแนน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มีความรู้ น้อยที่สุด (1-4 คะแนน)	1	0.25	1	0.25	2	0.50	-	-	-	-	-	-
มีความรู้ น้อย (5-8 คะแนน)	15	1.25	25	6.25	30	7.50	7	1.75	6	1.50	6	1.50
มีความรู้ ปานกลาง (9-12 คะแนน)	12	3.00	63	15.75	36	9.00	15	3.75	26	6.50	26	6.50
มีความรู้ มาก (13-16 คะแนน)	4	1.00	52	13.00	27	6.75	16	4.00	31	7.75	31	7.75
มีความรู้ มากที่สุด (17-20 คะแนน)	-	-	9	2.25	8	2.00	15	3.75	9	2.25	9	2.25

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับรายได้ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายได้ 15,001 -20,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 20,001- 25,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตระดับมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ 30,000บาทขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยการมีส่วนร่วมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- ความมั่นคงของธนาคารที่ให้บริการ	1.72	0.823	มีความสำคัญน้อย
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย	1.89	0.799	มีความสำคัญน้อย
- สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย	3.00	1.327	มีความสำคัญปานกลาง
- ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	2.11	0.937	มีความสำคัญน้อย
- มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	1.69	0.962	มีความสำคัญน้อย
- มีการออกแบบหน้า web ที่สวยงาม	2.66	0.816	มีความสำคัญปานกลาง
- มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	1.91	0.884	มีความสำคัญน้อย
<b>รวม</b>	<b>2.14</b>	<b>0.935</b>	<b>มีความสำคัญน้อย</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยรวมเท่ากับ 2.14 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การทำธุรกรรมได้หลากหลายมีจำนวนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.0 รองลงมาคือมีการออกแบบหน้า web ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.66 และน้อยที่สุดคือ มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 1.69

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
<b>ด้านราคา</b>			
- อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ/รายการ ถูกกว่าใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	3.62	1.284	มีความสำคัญมาก
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ ที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต	3.65	1.192	มีความสำคัญมาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>1.238</b>	<b>มีความสำคัญมาก</b>

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยรวมเท่ากับ 3.63 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ/รายการ ถูกกว่าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านช่องทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
ด้านช่องทางการตลาด			
- ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการ	2.10	0.967	มีความสำคัญน้อย
- สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์	1.98	1.045	มีความสำคัญน้อย
- มีการแสดงผลการทำธุรกรรม ที่รวดเร็ว	3.43	1.378	มีความสำคัญปานกลาง
รวม	2.50	1.13	มีความสำคัญน้อย

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยรวมเท่ากับ 2.50 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีการแสดงผลการทำธุรกรรม ที่รวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 2.10 และที่น้อยที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 1.98

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริม การตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลความ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ	4.11	1.030	มีความสำคัญมาก
- การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี	4.06	0.979	มีความสำคัญมาก
- ลดค่าธรรมเนียมการใช้บริการ/รายการ	4.00	1.021	มีความสำคัญมาก
- มีการถนอมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตครบ 10 ครั้ง ฟรี 5 ชม. ฯลฯ	3.66	0.993	มีความสำคัญมาก
- มีการแจกให้ดูปลอดส่วนลด เช่น การสมัครบริการบน อินเทอร์เน็ตให้ส่วนลดในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.6	1.124	มีความสำคัญมาก
รวม	3.88	1.029	มีความสำคัญมาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปีมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุดคือ มีการแจกให้ดูปลอดส่วนลด เช่น การสมัครใช้บริการบน อินเทอร์เน็ตให้ส่วนลดในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 3.6

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต  
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม

การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	400	100.0
อำนวยความสะดวกได้อย่างมาก	80	20.0
ไม่แน่ใจ	60	15.0
ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย	12	3.0
อำนวยความสะดวก	104	26.0
อำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี	144	36.0

ความคิดเห็นเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มตัวอย่าง = 3.43 = ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า – สามารถอำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างผลจากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถอำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี มีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกได้ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ความสนใจ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
สนใจมาก	8	2.0
สนใจ	116	29.0
ค่อนข้างสนใจ	124	31.0
ไม่ค่อยสนใจ	128	32.0
ไม่สนใจเลย	24	6.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิจัย พบว่าผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หากธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่มีบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจที่จะใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ค่อนข้างสนใจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสนใจที่จะใช้บริการมากมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการ

ความสนใจ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการ	400	100.0
ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต		
เป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการ	132	33.0
ประหยัดเวลา รวดเร็ว	220	55.0
สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง	148	37.0
ทำหาย น่ารอลง	28	7.0
ลดค่าใช้จ่าย	48	12.0
ทันสมัย	92	23.0
ปลอดภัย	20	5.0
ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	96	24.0
อยากรู้ อยากเห็น	12	3.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิจัย พบว่า จากเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา รวดเร็ว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ ความอยากรู้ อยากเห็น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้  
บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ความสนใจ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต</b>		
ไม่มีคอมพิวเตอร์	40	10.0
ไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ	101	25.3
ใช้ไม่เป็น	28	7.0
ไม่กล้าใช้	9	2.3
ใช้ไม่สะดวก	5	1.3
ไม่อยากเสียค่าบริการ	17	4.3
ไม่มีความจำเป็น	32	8.0
อื่นๆ	35	8.2

ความคิดเห็นเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 3.11 = สนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิจัย พบว่าจากเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3 เหตุผลรองลงมา คือ ไม่มีคอมพิวเตอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ใช้ไม่สะดวกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ความคิดเห็นเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
ให้บริการอยู่	52	13.0
เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้ว	24	6.0
ไม่เคยใช้บริการเลย	324	81.0

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้วจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเลย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	400	100.0
หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น		
ไม่ใช้บริการเลย	223	64.1
ยังไม่แน่ใจแต่ศึกษาข้อมูลก่อน	93	26.7
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานของธนาคาร	24	6.9
ตัดสินใจใช้บริการทันที	8	2.3
ตัดสินใจใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย	-	-

ความคิดเห็นเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของกลุ่มตัวอย่างหากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น = 2.68 = สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานของธนาคาร

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิจัย พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่าหากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าไม่ใช้บริการมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา ยังไม่แน่ใจแต่ขอศึกษาข้อมูลก่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการทันทีมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่รับผิดชอบงานด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาสรุปและรวบรวมประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำ การวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ "Survey Research" โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยในการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

##### 5.1.1 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์

###### 5.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าเก่าของธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคาร กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตร ATM ของธนาคารอยู่และกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคาร

กลุ่มที่ 2 คือลูกค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- วัยศึกษา คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี จะใช้วิธีการพูดคุยกับนักเรียน นักศึกษาใหม่ เช่น ในช่วงปฐมนิเทศน์ของนักเรียน นักศึกษาเพื่อเป็นการแนะนำการบริการของธนาคารให้รู้จักและรับทราบการบริการใหม่ของธนาคารมากกว่า ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องมีการใช้บริการจริงๆ แต่จะเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวเท่านั้นเอง

- วัยบัณฑิตใหม่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบแล้วเริ่มเข้าสู่วัยเริ่มต้นทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี และจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตที่ทันสมัยชอบเทคโนโลยี เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คนกลุ่มนี้จะใช้วิธีการพูดคุยโดยใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร โบว์ชัวร์ โบปลิว ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

- วัยสร้างครอบครัว จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานได้ระยะหนึ่ง แล้วเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังจะมีครอบครัว คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร โบว์ชัวร์ โบปลิว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

- ผู้บริหาร นักธุรกิจรุ่นใหม่ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง นักธุรกิจเจ้าของกิจการช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร โบว์ชัวร์ โบปลิว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

#### 5.1.1.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

- เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารและลดจำนวนคิวในการเข้าแถวรอที่จะใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในการทำธุรกรรม

- เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าของธนาคารและเพิ่มปริมาณในการบริการและปริมาณธุรกรรมให้มากขึ้น

- ปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขัน คือ ธนาคารพาณิชย์ธนาคารอื่น มีการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกันแล้ว ทางธนาคารที่ยังไม่มีบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการนำเสนอบริการด้านนี้ด้วย

- เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร คือ ต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

### 5.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

5.1.2.1 เพื่อต้องการที่จะลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคาร ทำให้สามารถมุ่งเน้นในส่วนงานการตลาดได้มากขึ้น

5.1.2.2 ปัจจุบันกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนทางออกให้กับลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมทางการด้วยตนเองทันที ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำรายการที่ธนาคาร

5.1.2.3 เพื่อสร้างความตระหนักในการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นกว่าเดิม 15 – 20 เปอร์เซ็นต์

5.1.2.4 ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้นทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

5.1.2.5 สร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในบางกลุ่มยังไม่มีความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบจึงเป็นส่วนที่สำคัญ

### 5.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

5.1.3.1 ธนาคารมีการเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ทางธนาคารได้มีการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

**การโฆษณา** เพราะทางธนาคารเห็นว่าการโฆษณาคือเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นการจูงใจกลุ่มกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความต้องการหรือรับรู้ในตัวในบริการที่ทางธนาคารนำเสนอ ซึ่งการโฆษณานั้นทางธนาคารเน้นที่สินค้าหรือธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นลักษณะเด่นของการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ

**การประชาสัมพันธ์** ทางธนาคารเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับมาก เพราะเป็นการเผยแพร่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงให้แก่กลุ่มตัวอย่างรับทราบเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่าเป็นบริการอะไร สามารถธุรกรรมใดได้บ้างบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทางธนาคารเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นนำเสนอข่าวสารการบริการของธนาคารให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากกว่านำเสนอเพื่อขายสินค้าหรือบริการ

พนักงานธนาคาร ทางธนาคารเห็นว่า การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพราะการให้พนักงานของธนาคารเป็นผู้แนะนำบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีมาก และยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าและเกิดความเข้าใจมากขึ้นด้วย

#### 5.1.4 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

##### 5.1.4.1 ธนาคารมีการเลือกใช้สื่ออย่างไร

ธนาคารมีการเลือกใช้สื่อ โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเป็นหลักเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้มากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

##### 5.1.4.2 สื่อที่ธนาคารเลือกใช้มีอะไรบ้าง

ธนาคารได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายสื่อดังต่อไปนี้

##### 1) สื่อโทรทัศน์

ผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร และรายการช่องทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวหนังสือวิ่งที่หน้าจอโทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

##### 2) สื่อหนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ผู้จัดการ และกรุงเทพธุรกิจ

##### 3) สื่อนิตยสาร

ผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ นิตยสาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว นิตยสารทางการเงิน นิตยสารเกี่ยวกับ IT นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

##### 4) สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์

ผลจากการศึกษา พบว่า โปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ที่ทางธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพโดยวางเผยแพร่ที่สาขาของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

#### 5) สื่อป้ายโฆษณา

ผลจากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS จัดทำขึ้นโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์โดยมีการนำเสนอรายละเอียดที่ตัวรถไฟฟ้า BTS เลย

#### 6) สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตทางธนาคารจะใช้หน้า Web Site ของธนาคารเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นยังใช้ Web Link มายัง Web Site ของธนาคารอีกด้วย

#### 5.1.4.3 ธนาคารมีส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารมีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า การสื่อผ่านด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นการใช้งานง่าย และมีบริการต่างๆ มากมาย ไว้คอยบริการ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงมาก เช่น การมีข้อบัญญัติเป็นนามแฝงให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องจำหมายเลขบัญชี หากในกรณีที่ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ บนระบบ นานติดต่อกัน 15 นาทีระบบจะทำการ Log Out ให้อัตโนมัติ นอกจากนั้น ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานสากลโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและประสิทธิภาพของระบบได้ผ่านการรับรองจากบริษัทตรวจสอบระบบของการรักษาความปลอดภัยที่ดีแห่งหนึ่งของโลก

##### 2) ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าค่าใช้จ่ายบริการที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่า

##### 3) ด้านช่องทางการตลาด

จากการศึกษา ธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มช่องทางการบริการของธนาคารอีกทาง และลดปริมาณลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารด้วย

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดขึ้นดังนี้

- แจกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่ LOG IN และใช้บริการ
- มีการจัดทำ EVENT ตามห้างสรรพสินค้า และ Super Market ชั่นนำ
- มีการทำของพรีเมียมร์ เช่น กระเป๋าใส่ CD
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าใช้บริการ
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี
- มีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

บางรายการ

## 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ร้อยละ 77.0 และเพศชายร้อยละ 23.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 49 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 75.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.5

### 5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วภายใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการธนาคารเพื่อทำธุรกรรม 10 ครั้ง /เดือน ร้อยละ 18.0 จำนวนการให้บริการธนาคารน้อยที่สุด คือไม่ทำรายการเลย และจำนวนการให้บริการธนาคารมากที่สุด คือ 40 ครั้ง/ เดือน โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนการให้บริการธนาคารกลุ่มตัวอย่าง 5 ครั้ง/เดือน

### 5.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.2.3.1 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่ง สรุปได้ดังนี้

ธนาคารทหารไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 98 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2

ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 67 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33

ธนาคารกรุงไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6

ธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 36

ธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27

#### 5.2.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 1.45 แต่เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 1.83 ซึ่งเปิดการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์แนบส่งพร้อมใบแจ้งยอดบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ตามลำดับ

#### 5.2.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 74.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเลย ร้อยละ 25.8 จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 44.8 จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2.5 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 0 ชั่วโมง และ จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 6 ชั่วโมง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานที่ทำงาน ร้อยละ 37.7

#### 5.2.3.4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน ร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีเหตุผลในการเข้าชม ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของธนาคาร ร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 6.0

#### 5.2.4 การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมาก ร้อยละ 32.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ร้อยละ 1 และจากการวิจัยพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับลักษณะประชากร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับเพศ พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน ร้อยละ 29.0 ส่วนเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอายุ พบว่า ระดับอายุ 18-24 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้มาก ร้อยละ 10.0 ระดับอายุ 25-31 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้มาก ร้อยละ 19.0 ระดับอายุ 32-38 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.0 ระดับอายุ 39-45 ปี มีการรับรู้ เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้น้อย ร้อยละ 3.0 ระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.0 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมีความรู้น้อย ร้อยละ 1.25 อนุปริญญา หรือ ปวส. มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับ

มีความรู้ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 ปริญญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.5 ปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ พบว่าข้าราชการ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ร้อยละ 3.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 26 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.25 นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับรายได้ พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 3 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.75 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 9 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ร้อยละ 4 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ร้อยละ 7.5

### 5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.14 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การทำธุรกรรมได้หลากหลายมีจำนวนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 รองลงมาคือมีการออกแบบหน้า web ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.66 และน้อยที่สุดคือ มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ/รายการถูกกว่าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.50 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการแสดงผลการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และน้อยที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุด คือ มีการแจกให้คูปองส่วนลดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

## 5.2.6 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

### 5.2.6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่าสามารถอำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาที่มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกได้ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลยมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.09

### 5.2.6.2 ความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หากธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่มีบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจที่จะใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รองลงมาค่อนข้างสนใจ ร้อยละ 31.0 และสนใจที่จะใช้บริการมากมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0

จากเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบน

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา รวดเร็ว ร้อยละ 55.0 เหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ร้อยละ 37.0 และเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ความอยากรู้ อยากรู้ ร้อยละ 3

จากเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย ไม่นั่นใจ ร้อยละ 25.3 เหตุผลรองลงมา คือ ไม่มีคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 10.0 และเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ไข้ไม่สะดวก ร้อยละ 1.3

#### 5.2.6.3 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้ว ร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเลย ร้อยละ 81.0 หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไหม ผลจากการวิจัย พบว่า หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าไม่ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมา ยังไม่แน่ใจแต่ขอศึกษาข้อมูลก่อน ร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการทันทีมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารควรจะทำให้ความสำคัญในการนำเสนอ

การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่เป็นกลุ่มหลักของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี (49%) มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท (37.5%) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสเป็นผู้ทดลองใช้บริการก่อน กลุ่มคนอื่น ๆ นั้น ซึ่งการเปิดรับบริการรูปแบบใหม่หรือที่เรียกว่านวัตกรรมใหม่ๆ นั้น

กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้เข้าถึงข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ (Innovation) จึงเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลและมีระดับในการยอมรับสูงในเรื่องความไม่แน่นอนหรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใหม่ และกล้าตัดสินใจทดลองใช้มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ส่วนลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษาพบว่า การศึกษามีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้สามารถที่จะเข้าใจถึงระบบการให้บริการได้ดีกว่า จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการมีมากกว่า และเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นวัยทำงานที่มีการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และยอมรับในเทคโนโลยีได้ง่ายกว่า และประกอบกับในบริษัทเอกชน จะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ฯลฯ ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet Banking Service มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะไม่รู้จักรบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกรรมผ่านระบบ Electronic Banking หรือไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการและไม่เห็นความจำเป็นประโยชน์และข้อดีต่างๆ และมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้น้อยลงหรืออาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ไม่ค่อยยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยและอุปสรรคที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

- 2) ธนาคารควรเน้นกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่มาใช้บริการที่ธนาคารสูงในระยะเวลา 1 เดือนเพื่อให้เปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ภายใน 1 เดือนสูงควรจะหันมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงที่จะไปใช้บริการที่ธนาคารหรือประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการธนาคารเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ และสามารถหลีกเลี่ยงช่วงเวลาการจราจรติดขัดและสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเร่งรีบเพื่อไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร แต่ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเสียก่อน ว่าเป็นอย่างไร มีบริการอะไรบ้างมีค่าใช้จ่ายเท่าไร ระบบที่ใช้มีความปลอดภัยมากน้อยแค่ไหน มีการป้องกันระบบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายดีหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งการค้นคว้าหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ก็สามารถที่จะหาข้อมูลจาก Web Site ของธนาคาร เพื่อนร่วมงาน หรือพนักงานธนาคาร ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Seeking) ที่กล่าวว่าบุคคลจะ

เลือกรับข่าวสารใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะผูกพัน (Liabilities) ซึ่งจะเป็นผลตามมา

- 3) ธนาคารควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารต่างๆของธนาคารเพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามประเภทและชนิดของสื่อ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์จากสื่อที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมเปิดรับสื่อที่ตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส แอทกินส์ (Atkin, 1973 อ้างถึงใน รัชนิดา กันชน, 2547: 101) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างกันมีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลโครงสร้างทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างมีผลมาจากการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความรู้ ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้จึงทำให้บุคลิกภาพที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในทุกสื่อ 2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม กล่าวคือเมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับ ความชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมนั้นขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษ ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจะมีความแตกต่างกันตามสังคมที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกันแต่ไม่ทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยปกติบุคคลแล้วจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเองเพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึก นึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจเรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความ คิดเดิมของตน

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งวิลเบอร์ แชมม (Schramm, 1954: 121-122) ได้กล่าวไว้ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2) ประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจและพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การเปิดรับเป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ตามปกติ คนเราจะเปิดรับข่าวสารมากมาย ข่าวสารบางอย่างบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องที่เห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจเปิดรับข่าวสารนั้น เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก / เงินกู้ / การบริการใหม่ของธนาคาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยต่างก็ทำให้ข่าวสารนี้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ และจดจำ ได้อธิบายว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งรอบๆ ตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้เรื่องรอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่ต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจกับอารมณ์ (เมตตากฤตวิทย์ และคณะ, 2530: 71-73) จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสนใจในเรื่องนั้นๆ การรับรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์เดิม สภาวะจิตใจกับอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันจึงมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบน

อินเทอร์เน็ตต่างกันด้วย ดังงานวิจัยของรุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจกล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากพ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง/สามี-ภรรยา (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับบริการของธนาคารที่ถูกคัดเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า นั่นคือ เมื่อลูกค้ามีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง/สามี-ภรรยา ก็จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารที่บุคคลเหล่านี้ใช้บริการอยู่ เมื่อได้รับข่าวสารบ่อยครั้งมากขึ้น และข่าวสารนั้นอาจจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับเขา เขาจึงเกิดความสนใจ (รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ, 2543: 257)

ธนาคารจึงควรใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงมาลองใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวน่าจะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่าการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างนั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย การมีขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการมีระบบที่ปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ความมั่นคงของธนาคารที่ให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัย และมีการออกแบบหน้าweb ที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี นิตฺธ (2539: 45) ที่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรนั้น เรื่องความมั่นคงเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับสถานะความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ นอกจากสถานะความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

สำหรับปัจจัยด้านราคา อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ/รายการ ถูกกว่า ใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้บริการจากหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารกับใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในด้านค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความแตกต่างกันและในการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์

(2530ข: 76) ว่าราคาสินค้า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการ พึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย นอกจากนี้ความพึงพอใจที่ได้เจ้าเป็นของสินค้า กลุ่มตัวอย่างบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะของกลุ่มตัวอย่างและเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นแล้วว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับ จึงได้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการแสดงผลการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว การที่ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการและสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะว่า ธุรกรรมต่างๆ ที่ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีให้บริการ แต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ และมีการแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในปัจจุบันไปแล้ว นับวันลูกค้าต้องปรับตัวให้เข้ากับการใช้เทคโนโลยีประเภทบริการตนเองซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นในธุรกิจอีกหลายๆประเภท งานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดังนี้

1) งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้สำรวจความแตกต่างระหว่างคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต คนที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนที่ทำธุรกรรมใดบ้างที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต หรือธุรกรรมใดบ้างที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

2) ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

3) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวบรวมเทคโนโลยีบริการตนเองหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆ ได้มองเห็นว่าทำอย่างไรจึงทำให้องค์กรนั้นๆ ได้ใช้เทคโนโลยีให้ได้ประโยชน์สูงสุดคัมกับการลงทุนในการนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาใช้

## 5.5 ข้อจำกัดการวิจัย

1) ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างบางรายมีการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีความเข้าใจในบริการอย่างชัดเจน ทำให้ต้องเปลี่ยนผู้ตอบแบบสอบถาม จึงเป็นการยากที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจที่ตีในระดับใกล้เคียงกัน

2) การศึกษาการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีการเลือกศึกษาตัวอย่างเพียงแค่ 3 ธนาคารเท่านั้น แต่การแข่งขันของการบริการด้านนี้สูงมาก การนำเสนอตัวอย่างเพียง 3 ธนาคารก็เป็นข้อมูลที่ศึกษาในช่องทางการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนี้เท่านั้น

## 5.6 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ ยังไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มสูงขึ้นได้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ อยู่ในระดับที่ต่ำ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำด้วย สาเหตุอาจเป็นเพราะความไม่เคยชินกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือเป็นเพราะมีความรู้ในเรื่องของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อย ฯลฯ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตควรมีการสื่อสารให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยใช้สื่อบุคคลคือ พนักงานของธนาคาร เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มตัวอย่าง ในแง่ของการแนะนำการบริการใหม่ๆ ของธนาคาร การบอกกล่าวด้วยวาจา ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการทราบ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทางธนาคารที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยที่ทางธนาคารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและหันมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารให้ลดลง

ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและจัดเตรียมพนักงานของธนาคารไว้คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่ลองใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ให้ลูกค้าได้เกิดความเข้าใจและสามารถใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตได้ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดทำเอกสารส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างหันมาทดลองใช้บริการกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมในการบริการบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือมีการแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้าของธนาคาร เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์แล้ว ธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตควรมีการจัดทำ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์เพิ่มเติมเพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาให้บริการในธนาคาร หรือมีการประชาสัมพันธ์โดยทำเป็น Screen บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ตู้ ATM ของธนาคารหรือประชาสัมพันธ์ผ่านใบแทรกโดยแนบไปพร้อมกับใบแจ้งยอดบัตรเครดิตหรือสลิปเดบิตที่บัญชีกระแสรายวันที่ต้องส่งให้ลูกค้าทุกเดือน เป็นต้น

นอกจากนี้ ภาษ เวบ เซอร์วิส เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมาใช้กับระบบ เนื่องจากภาษ เวบ เซอร์วิส เป็นชิ้นส่วนซอฟต์แวร์ (ซอฟต์แวร์ คอมโพเนนท์) ที่ปฏิสัมพันธ์กัน (อินเตอร์แอค) แบบพลวัต (ไดนามิก) ระหว่างกันผ่านเทคโนโลยีมาตรฐานของอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ระบบต่างๆ สามารถโฆษณากระบวนการธุรกิจ สารสนเทศและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ของตัวเอง เพื่อให้ระบบอื่นมาใช้บริการได้แนวคิดของ "ภาษ เวบ เซอร์วิส" อยู่ที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างโปรแกรมกับโปรแกรมที่อยู่คนละเครื่อง อยู่คนละระบบสามารถทำงานร่วมกันได้ (Interoperability) ไม่ว่าโปรแกรมนั้น จะพัฒนาด้วยภาษาอะไร หรือตัวโปรแกรมจะทำงานอยู่บนฐานระบบปฏิบัติการ (Platform) อะไร โดยหัวใจของภาษ เวบ เซอร์วิส ที่ทำให้โปรแกรมต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ อยู่ที่ภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML: Extensible Mark Up Language) ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกล่องบรรจุข้อมูล ที่ภายในจะมีโครงสร้างความหมายของข้อมูลกำกับอยู่ ส่วนวิธีการส่ง (โปรโตคอล) ข้อมูลในรูปของเอ็กซ์เอ็มแอล จะใช้มาตรฐานสื่อสารโซป (SOAP: Simple Object Access Protocol) โดยเรียกใช้งานโปรแกรมผ่านเครื่องแม่ข่ายเว็บ (เว็บ เซิร์ฟเวอร์) และหากต้องการความปลอดภัย ข้อมูล ก็สามารถใช้ระบบรักษาความปลอดภัย (ไฟร์วอลล์) เพิ่มเข้าไปได้อีก ภาษ เวบ เซอร์วิส เป็นการทำให้ โปรแกรมและผู้ใช้ สามารถทำงานร่วมกัน (Interoperability) ได้ทั้งระดับของข้อมูล ที่ใช้

เอ็กซ์เอ็มแอล และระดับของโปรแกรม ที่ใช้มาตรฐานสื่อสารโซป (SOAP PROTOCOL) ทั้งนี้ ผู้พัฒนา หรือผู้ให้บริการจะประกาศ (Publish) บริการของตัวเอง, และเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถขอใช้ และรับบริการ (Request & Response services) ด้วยการเขียนโปรแกรมติดตั้งไว้ที่เครื่องแม่ข่าย สำหรับโปรแกรมที่จะเขียน เพื่อให้บริการบนเว็บไซต์ดังกล่าว และจะพัฒนาโดยใช้วิธีพัฒนา โปรแกรมในเชิงวัตถุ ที่แบ่งแยกโปรแกรมออกเป็นชิ้นๆ อย่างชัดเจน (Object Oriented Software Components) โดยความแตกต่างระหว่างเว็บเซอร์วิส กับโปรแกรมรวมของธนาคาร ได้แก่ เว็บเซอร์วิสได้รับการออกแบบให้สามารถเชื่อมโยงหรือแบ่งแยกโปรแกรมส่วนงานได้ ในระดับย่อยตาม การใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสามารถแก้ไขต่อเติมโปรแกรม (โมดูล) ต่างๆ ภายหลังได้ โดยไม่ต้องรื้อระบบงานเดิม รวมทั้งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉพาะงานส่วนเพิ่มเท่านั้น ขณะที่โปรแกรม รวมในธนาคาร (Bank Application Integration :BAI) ทำได้เพียงการเชื่อมโยงระบบงานแต่ละ ระบบทั้งก่อนเข้าด้วยกัน แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงงานในระบบย่อยต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระต่อกัน การแก้ไขต่อเติมระบบงานส่วนเพิ่ม จะมีผลกระทบต่อระบบงานเดิม และต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการ รื้อ หรือปรับปรุงระบบงานเดิม เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับระบบงานใหม่ ที่เพิ่มเติมเข้าไปด้วย หลักการด้านเทคนิค

โครงสร้างสถาปัตยกรรมระบบ ที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก เรียกว่า สถาปัตยกรรมที่เน้น การบริการ (Service -Oriented Architecture : SOA) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (1) ผู้ ให้บริการ (Service Provider) ที่จะแจ้ง (Publish) บริการของธนาคารไปยัง ส่วนกลาง (directory) ที่เก็บทะเบียนของการบริการ หรือที่เรียกว่า ตัวแทนผู้ให้บริการ (Service Broker/Repository) ซึ่ง เป็นส่วนที่ 2 โดยผู้ให้บริการต้องลงทะเบียน เพื่อระบุชื่อบริการ และเงื่อนไขที่จะสามารถเรียกใช้ บริการนั้นได้ โดยใช้มาตรฐาน (WSDL: Web Services Description Language) ในการอธิบาย ว่า โปรแกรมนั้นจะถูกเรียกใช้งานได้อย่างไร โดยตัวแทนผู้ให้บริการเอง จะบันทึกและจัดเก็บ บริการนั้น ตามมาตรฐานของระบบไดเรคทอรี ซึ่งเรียกว่า (Universal Description, Discovery and Integration-UDDI) อันจะช่วยกำหนดการลงทะเบียนการค้นหา และเข้าถึงบริการที่อยู่ในไดเรคทอรี ส่วนที่ 3 เป็นผู้ขอใช้บริการ (Service Requester) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางที่ ต้องการเข้าไปสืบค้นหารายการ "บริการ" จากตัวแทนผู้ให้บริการ เมื่อพบว่าบริการนั้น อยู่ที่ผู้ ให้บริการใด ก็จะไปเรียกใช้ (bind) จากยังผู้ให้บริการนั้นๆ ได้โดยตรงต่อไป

ใช้แนวคิดใหม่ในการตรวจสอบระบบสารสนเทศหรือ "IT Audit" ซึ่งได้เปลี่ยนจากแนวคิด เดิมได้แก่ "Detect and Correct" เปลี่ยนเป็น "Prevent and Monitor" แนวคิดเดิม ก็คือ ผู้ ตรวจสอบสารสนเทศหรือ "IT Auditor" จะเข้ามาตรวจสอบระบบตามช่วงเวลาที่ได้ถูกกำหนดไว้

ทางผู้ตรวจสอบจะตรวจว่าระบบเป็นไปตาม "Best Practice" หรือ "Compliance" ตามมาตรฐานต่าง ๆ หรือไม่ ถ้าระบบยังไม่ Compliance ทางผู้ตรวจสอบก็จะเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ที่รับผิดชอบดูแลระบบ แต่ผู้ตรวจสอบจะไม่แก้ไขระบบให้แต่อย่างใด ในทางปฏิบัติ ระบบจึงมักจะไม่ได้รับการแก้ไขที่ถูกต้องและถูกละเลยในบางเรื่อง กว่าที่รู้อีกทีก็ต้องรอให้ผู้ตรวจสอบมาตรวจใหม่ในครั้งหน้า หรือ ระบบอาจล่มเพราะถูกโจมตีจากแฮกเกอร์หรือ ไวรัส แล้วจึงค่อยรู้ตัวว่าการตรวจสอบระบบที่ผ่านมานั้นไม่ได้ผลอย่างที่ควรจะเป็น

ระบบจัดการบริหารตรวจสอบช่องโหว่ หรือ "Vulnerability Management System" เป็นแนวคิดใหม่ในการจัดการบริหารความเสี่ยงด้านสารสนเทศ (IT Risk Management) ให้ได้ผลในลักษณะ "Proactive Security Management" หมายถึง เราไม่ต้องรอให้แฮกเกอร์หรือไวรัสเข้ามาโจมตีระบบเราก่อนแล้วค่อยแก้ไข เพราะผลเสียหายที่เกิดขึ้นอาจประเมินค่าได้ยาก บางที่อาจแก้ไขไม่ได้เลยก็มี ทำให้เกิดผลกระทบกับธนาคารอย่างชัดเจนโดยเฉพาะธนาคารที่ไม่มีแผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ (Incident Response Planning)

ระบบ "Vulnerability Management System" มีหน้าที่ตรวจสอบช่องโหว่ของระบบในลักษณะ "Continuous Audit" หมายถึง ตรวจสอบระบบอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น ตรวจสอบวันละ 2 ครั้ง เข้าหนึ่งรอบ และเย็นหนึ่งรอบ เป็นต้น เพราะช่องโหว่ของระบบนั้นอาจเกิดขึ้นวันละสองช่องโหว่ขึ้นไปก็เป็นไปได้และเคยมีมาแล้ว ถ้าเราทราบถึงช่องโหว่ของระบบเราก่อนที่จะเกิดการโจมตีของแฮกเกอร์ หรือ ไวรัส เราก็สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ โดยปกติแล้วระบบ Vulnerability Management System จะเชื่อมโยงกับระบบบริหารจัดการปิดช่องโหว่ หรือ "Patch Management System" ซึ่งมีหน้าที่ในการติดตั้ง "Service Pack", "Patch" หรือ "Hot-Fix" ในการแก้ไขปิดช่องโหว่ที่ถูกค้นพบ และทำให้ลดความเสี่ยงที่มีอยู่ หากเราไม่รีบแก้ไขก็อาจเกิดผลเสียกับระบบได้ตลอดเวลา ในความเป็นจริงระบบสารสนเทศในปัจจุบัน กว่า 50% ล้วนถูกเจาะระบบด้วยช่องโหว่เก่า ๆ ที่เคยถูกค้นพบและแจ้งให้ทราบมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น ช่องโหว่ Microsoft SQL Server Engine ที่ถูกแจ้งล่วงหน้ามาหลายเดือน เมื่อไวรัส Slammer ออกมาโจมตีก็ยังมีระบบที่ยังไม่ได้ "Patch" ตกเป็นเหยื่อจำนวนมาก ไม่ใช่ที่ผู้ดูแลระบบจะไม่ทราบเรื่องช่องโหว่นี้ แต่หลายคนยังไม่ได้จัดการติดตั้ง "Patch" ให้เรียบร้อย และ โดยมากผู้บริหารระดับสูงมักจะไม่ทราบรายงานว่าระบบของธนาคารกำลังตกอยู่ในความเสี่ยง การนำระบบ "Vulnerability Management System" มาใช้ เปรียบเสมือนการตรวจสอบ (Audit) ผู้ดูแลระบบ หรือ "System Administration" ว่าได้ทำหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัยและลดความเสี่ยงให้กับระบบอย่างทันทั่วทั้งที่หรือไม่ โดยผู้บริหารระดับสูงสามารถดูรายงานสรุปจากระบบ "Vulnerability

Management System" ได้ตลอดเวลาและสามารถเปรียบเทียบกับผลการติดตั้ง "Patch" จากระบบ "Patch Management System" ว่าได้มีการดำเนินการปิดช่องโหว่ของระบบไปแล้วกี่เปอร์เซ็นต์ ยังคงเหลือระบบที่มีความเสี่ยงอีกเป็นจำนวนเท่าไร เป็นต้น

ถึงแม้ว่าเราจะมีทั้งระบบ "Vulnerability Management System" และระบบ "Patch Management System" ก็ไม่ได้หมายความว่าระบบสารสนเทศของเราจะไม่มีความเสี่ยง เพราะถึงอย่างไร ความเสี่ยงก็ไม่มีทางเป็นศูนย์ได้ เมื่อความเสี่ยงยังคงหลงเหลืออยู่เราก็ต้องเตรียมแผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินให้สามารถแก้ไข และ กู้ระบบ กลับคืนมาเป็นปกติให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะต้องการลด "Down time" ให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเราจึงต้องคอยเฝ้าระวังดูแลความปลอดภัยของระบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันธนาคารทั่วโลกเริ่มนิยมใช้บริการ "IT Security Outsourcing" จาก MSSP หรือ "Managed Security Services Provider" กันมากขึ้นเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ธนาคารโดยรวมได้ โดยธนาคารสามารถควบคุมคุณภาพของ MSSP โดยกำหนด SLA (Service Level Agreement) ที่รัดกุม และ ชัดเจน ก็จะช่วยให้การทำงานร่วมกันระหว่างธนาคารและ MSSP เป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพในที่สุด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์  
เจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงาน  
การสื่อสารการตลาดด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต  
(Internet Banking)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงาน  
การสื่อสารการตลาดด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

1. กลุ่มเป้าหมายของธนาคารคือใคร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของธนาคาร
4. ธนาคารมีการเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
5. ธนาคารมีการเลือกใช้สื่ออย่างไร
6. ธนาคารมีการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร
  - ผลิตภัณฑ์ (Product)
  - ราคา (Price)
  - ช่องทางการตลาด (Place)
  - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
7. ท่านคิดว่าจากการสื่อสารการตลาดที่ธนาคารจัดทำขึ้นนั้นประสบผลสำเร็จมากน้อยอย่างไร

**ภาคผนวก ข**

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 7 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกส่วน
2. โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและใส่ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

นิยามของบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินบัญชีบุคคลอื่น ถวายยอดคงเหลือ ช้อสมุดเช็ค/ขออายุัดเช็คชำระค่าสินค้า/บริการ สอบถามยอดบัตรเครดิต ชำระบัตรเครดิต สอบถามประวัติการชำระบัตรเครดิตขอรายการเดินบัญชีปัจจุบันย้อนหลัง ฯลฯ โดยทำธุรกรรมโดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาทำธุรกรรมต่างๆที่ธนาคาร

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภค

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ธนาคาร	ไม่ใช้บริการ	ถ้าใช้บริการโปรดระบุจำนวนบัญชีแต่ละประเภทบัญชี (จำนวน)				
		สะสมทรัพย์	ประจำ	กระแสรายวัน	บัตรเครดิต	สินเชื่อ
1. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)						
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)						
3. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)						
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)						
6. ธนาคาร .....						

2. ใน 1 เดือนท่านมาใช้บริการธนาคาร (ทุกธนาคารที่ท่านใช้บริการรวมกัน) ประมาณ \_\_\_\_\_ ครั้ง

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต**

3. ท่านเคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)       ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)  
 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)       ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
 ธนาคารอื่นๆ (ระบุ).....

4. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ เหล่านี้บ่อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ความถี่	ไม่เคย	เคย/ความถี่ในการรับรู้ (ครั้ง)			
			ทุกวัน	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อ 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน
โทรทัศน์						
วิทยุ						
นิตยสาร						
หนังสือพิมพ์						
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้าย โฆษณาข้างรถประจำทาง ฯลฯ						
แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์						
สื่ออินเทอร์เน็ต						
สื่อบุคคล						
เอกสารประชาสัมพันธ์แนบส่ง พร้อมใบแจ้งยอดบัตรเครดิต						
สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ)						
1. ....						
2. ....						

5. ท่านเคยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 13)

6. ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ท่านใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยเท่าใด

- ทุกวัน                       1-2 วัน/ครั้ง                       มากกว่า 5 ครั้ง/อาทิตย์  
 1 ครั้ง/อาทิตย์    เดือนละ 1 ครั้ง    มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง

7. ในแต่ละครั้งที่ท่านใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต ท่านใช้เวลา ..... ชั่วโมง

8. เวลาที่ท่านใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินท่านใช้บริการจากสถานที่ใด

- สถานศึกษา                       ที่ทำงาน                       ที่บ้าน  
 ร้านบริการอินเทอร์เน็ต    ที่ธนาคาร                       อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- เคย (ระบุธนาคาร).....  
 ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 11)

10. เหตุผลที่ท่านเข้าเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

- ติดตามการเคลื่อนไหวทางการเงิน  
 ทำธุรกรรมด้านการเงิน เช่น โอนเงิน สอบถามยอด ฯลฯ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต**

11. ท่านทราบหรือไม่ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้บริการธุรกรรมใดบ้าง

ประเภทของการบริการที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต	มีให้บริการ	ไม่มีให้บริการ
1. บริการรับฝากเงิน		
2. บริการถอนเงิน		
3. บริการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ		
4. บริการขอรายการเดินบัญชี		
5. บริการอายัดเช็ค		
6. บริการสอบถามเช็คคืน-เช็คนำฝาก/เช็คคืน-เช็คสั่งจ่าย		
7. บริการโอนเงินระหว่างบัญชี/บุคคลที่3 ธนาคารเดียวกัน		
8. อายัดสมุดคู่ฝาก		

ประเภทของการบริการที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต	มีให้บริการ	ไม่มีให้บริการ
9. ชื่อสมุดเช็ค		
10. โอนเงินไปต่างประเทศ		
11. บริการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น		
12. ชำระค่าบริการบัตรเครดิต		
13. ชำระค่าสาธารณูปโภค		
14. ขอใช้บริการบัตรเครดิต		
15. ขอสินเชื่อ		
16. บริการข้อมูลดอกเบี้ย		
17. อัตราแลกเปลี่ยน ณ ปัจจุบัน		
18. กำหนดเวลาโอนเงินล่วงหน้า		
19. บริการเปิดบัญชี		
20. ชำระสินเชื่อต่างๆ		

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

12. ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความมั่นคงของธนาคารที่ให้บริการ					
2. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ/รายการถูกกว่าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร					
3. ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการ					
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ					
5. สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย					
6. มีการแสดงผลการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว					
7. ลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ/รายการ					
8. มีการออกแบบหน้า web ที่สวยงาม					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย					
10. ยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต					
11. ขึ้นตอนในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนยุ่งยาก					
12. สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์					
13. มีการแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตครบ 10 ครั้ง ฟรี 5 ชม. ฯลฯ					
14. การยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี					
15. มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ					
16. มีการแจกให้ดูปองส่วนลด เช่น การสมัครใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตให้ส่วนลดในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
17. มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
18. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

13. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านในการทำธุรกรรมกับธนาคารได้มากน้อยเพียงใด

- อำนวยความสะดวกได้อย่างมาก     อำนวยความสะดวก  
 ไม่แน่ใจ     ความสะดวกเป็นบางกรณี  
 ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลย

14. หากธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ได้เปิดให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตท่านจะสนใจใช้บริการหรือไม่

- สนใจมาก  
 สนใจ  
 ค่อนข้างสนใจ  
 ไม่ค่อยสนใจ  
 ไม่สนใจเลย
- } (ข้ามไปตอบข้อ 15)  
 } (ข้ามไปตอบข้อ 16)

15. ในกรณีที่ท่านสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น เพราะเหตุผลใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ทันสมัย                     |
| <input type="checkbox"/> ประหยัดเวลา รวดเร็ว            | <input type="checkbox"/> ปลอดภัย                     |
| <input type="checkbox"/> สะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง       | <input type="checkbox"/> ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> ทำหาย นำลอง                    | <input type="checkbox"/> อยากรู้ อยากรูเห็น          |
| <input type="checkbox"/> ลดค่าใช้จ่าย                   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....           |

16. ในกรณีที่ท่านไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยที่จะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น เพราะเหตุผลใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีคอมพิวเตอร์     | <input type="checkbox"/> ใช้ไม่สะดวก          |
| <input type="checkbox"/> ไม่ปลอดภัย ไม่มั่นใจ | <input type="checkbox"/> ไม่อยากเสียค่าบริการ |
| <input type="checkbox"/> ใช้ไม่เป็น           | <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็น      |
| <input type="checkbox"/> ไม่กล้าใช้           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....    |

17. ท่านใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ใช้บริการอยู่ (ข้ามไปตอบข้อ 19)
- เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้ว
- ไม่เคยใช้บริการเลย

18. หากท่านได้รับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นท่านจะใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ไม่ใช้บริการเลย
- ยังไม่แน่ใจแต่ศึกษาข้อมูลก่อน
- สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่นหรือพนักงานธนาคาร
- ตัดสินใจใช้บริการทันที
- ตัดสินใจใช้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

19. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 7 ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

20. เพศ

หญิง

ชาย

21. อายุ

18 – 24 ปี

25 – 31 ปี

32 – 38 ปี

39 – 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

22. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญาหรือ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

23. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆโปรดระบุ.....

24. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2543 (7 กันยายน). ซิตีแบงก์หาลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต: 20.
- กิติมา เพชรทรัพย์. 2548. สารสนเทศเพื่อการจัดการ. ค้นวันที่ 24 กรกฎาคม 2548  
จาก [http://www.sirikitdam.egat.com/WEB\\_MIS/108/mis1.html](http://www.sirikitdam.egat.com/WEB_MIS/108/mis1.html)
- กุลธน ธนาพงศ์ธร. 2542. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล ประโยชน์ และการบริการในสาขาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. 2545. หลักการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิชและอำนาจ ชีระวนิช. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จินดารัตน์ งามวัฒน์สุข. 2544. พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนะ กล้าชิงชัย. 2541. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชวรัตน์ เติตชัย. 2537. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.
- ฐิติรัตน์ องค์กรณะ. 2549. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณรงค์ เวศนารัตน์. 2538 (28-31 ตุลาคม). โลโก้ไอเดีย ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของโลก. **ฐานเศรษฐกิจ**: 51, 55.
- ดุยทัศน์ พีชมงคล. 2542. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ธงชัย สันติวงศ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2550. อัตราส่วนสำคัญธนาคารพาณิชย์. ค้นวันที่ 30 มิถุนายน  
2550 จาก [http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/Financial\\_Institutions/  
New\\_Fin\\_Data/CB/Peer\\_T1.asp](http://www.bot.or.th/bothomepage/databank/Financial_Institutions/New_Fin_Data/CB/Peer_T1.asp)
- นาวิธี ธีระชาญณรงค์. 2522. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการ  
ให้บริการของธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. 2533. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. 2541. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ผู้จัดการ. 2543. Electronic banking ยุทธศาสตร์ใหม่ ธ.กสิกรไทย. 18 (กันยายน): 100-109.
- พรรณพิมล ก้านกนก. 2531. สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณวดี พวงภักดี. 2543. การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความ  
จงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจกรณีศึกษา: การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ  
ธนาคารกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิภพ อุดร. 2537. การตลาดสำหรับธนาคาร. วารสารบริหารธุรกิจ. 17 (ตุลาคม-ธันวาคม):  
59-68.
- ไพเราะ เลิศวิราม. 2543. e-banking ไร้ขีดจำกัด ธ.ไทยพาณิชย์. ผู้จัดการ. 18 (กันยายน):  
68-87.
- มณฑล พจน์พรวัฒนา. 2544. เผยยุทธศาสตร์ ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต. E-commerce.  
3 (เมษายน): 57-60.
- เมตตา กฤตวิทย์, พัทธี เสงี่ยมรยา และศิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. 2530. แนวคิดหลัก  
นิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัยและพัฒนา นิเทศศาสตร์.
- รัชนิดา กันหัน. 2547. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย  
ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ. 2543. การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติ  
ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชาญ ฤทธิรงค์. 2538. เทคนิคการหาเงินฝาก. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 17 (มีนาคม):  
52-56.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.  
กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด. ปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพมหานคร:  
พี.เอ.ลิวอิง.
- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. 2540. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึง  
พอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร พิศาลบุตร และนารีรัตน์ หวังสุนทรภาพร. 2544. ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร  
ทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: วี.เจ.พรีนติ้ง.
- สุวรรณิ พึ่งพระจิตต์. 2544. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ "ทีเอฟ  
บี อี-เซอร์วิส" การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530ก. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา  
ธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530ข. การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจ  
โฆษณา(หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสริมศรี ภูจินดา. 2532. การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคาร  
พาณิชย์ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ปีพ.ศ. 2522, พ.ศ. 2528.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เสรี วงศ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:  
วิสิทธิ์พัฒนา.

- เสรี วงศ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:  
ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนัญญา พันธุ์เมฆ. 2542. ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิรดี นิตุธร. 2539. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้  
บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อ้อยทิพย์ กองสมนัตติ. 2538. ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร  
กรุงไทย จำกัด(มหาชน). ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อำนาจ ลีชาติพิชญกุล. 2531. การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ลีชาติพิชญกุล. 2544ก. อี-แบงก์กิ้ง ก้าวใหม่ของธนาคารยุคดอทคอม. Telecom Journal.  
20 (สิงหาคม): 13-14.
- อำนาจ ลีชาติพิชญกุล. 2544ข. Internet Banking เทคโนโลยีให้ธนาคารอยู่ทุกที่. Telecom  
Journal. 16 (ตุลาคม): 21.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. 1995. *Consumer  
Behavior*. 8th ed. FortWorth, Tex.: Dryden.
- Haag, Stephen; Cummings, Maeve and Mccubbrey, Donald J. 2004. *Management  
Information Systems for the Information Age*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Jeffins, Frank. 1992. *Modern Marketing Communication*. London: Page Bross.
- Kotler, Phillip. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.:  
Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. 7th ed.  
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Laudon, Kenneth C. and Laudon, Jane P. 2005. **Essentials of Management Information Systems: Managing the Digital Firm.** Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Logan, Dan. 1994. Integrated Communication Offers Competitive Edge. **Bank Marketing.** 5 (May): 63-67.
- Lovelock, Christopher. 2001. **Service Marketing: People, Technology, Strategy.** 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall International
- Meldan, Arthur. 1984. **Bank Marketing Management.** London: Macmillan.
- Moncrief, William C. and Shipp, Shannon H. 1997. **Sales Management: Strategy Technology, Skills.** Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- O'Brien, James A. 2002. **Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise.** 5th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Qiping, Shen et al. 2003. Benchmarking the Use of Information Technology by the Quantity Surveying Profession. **Benchmarking: An International Journal.** 10 (6): 581-596
- Roger. 2007. **Innovation Thinking.** Search July 26 2007 from [http://school.obec.go.th/gtrg102/krid/reserch\\_techno.doc](http://school.obec.go.th/gtrg102/krid/reserch_techno.doc).
- Sahay, B. S. and Gupta, A. K. 2003. Development of Software Selection Criteria for Supply Chain Solutions. **Industrial Management & Data Systems.** 103 (2): 97-110.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 1991. **Consumer Behavior.** 4th ed. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall.
- Schramm, Wilbur. 1954. Procedure and Effects of Mass Communication. **The Fifty - Thrd Yearbook of the National Society for the National Society for the Study of education, Part II.** Nelson B. Henry, ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistic: An Introductory Analysis.** New York: Harper and Row.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม พ.ศ.2524
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี พ.ศ. 2545  วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี พ.ศ. 2548  บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี พ.ศ. 2549
ประวัติการทำงาน	เมษายน พ.ศ.2544 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง IT Technical Consultant บริษัท เอ เอส เอส อาร์ จำกัด  พฤษภาคม พ.ศ. 2547 – กันยายน พ.ศ. 2548 ตำแหน่ง Marketing Officer บริษัท ไทยบริติช ซีเคียวริตี้ ฟรินดิง จำกัด(มหาชน)  กันยายน พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Assistant Marketing Manager บริษัท เพอร์เฟค โซลูชั่น ซิสเต็ม จำกัด
ประสบการณ์	ปี 2543 ISO 9002 Auditor สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทย ปี 2544 SET Trainee (วณิชธนากร) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2545 Marketing Trainee สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย