



ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์  
: กรณีศึกษา บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์  
ในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

นายอมรินทร์ ขวดยุธานี  
รหัสนักศึกษา 46541 - 0030



สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2547  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์  
: กรณีศึกษา บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์  
ในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

เสนอโดย นายอมรินทร์ ขวสุธานี  
สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. จีระพร เรืองจิระบุพร

คณะกรรมการสารนิพนธ์ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องนี้แล้วเห็นว่า มีเนื้อหาสาระสำคัญ  
ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมเป็นไปตามมาตรฐาน ของบัณฑิต  
ศึกษา สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



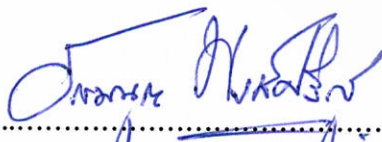
.....ประธานกรรมการ

(ดร.จีระพร เรืองจิระบุพร)



.....กรรมการ

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)



.....กรรมการ

(ผศ.ดร.ชรรมนุญ พงษ์ศรีกูร)

เลขทะเบียน	0179218
วันลงทะเบียน	23 ส.ค. 2548
เลขเรียกหนังสือ	658.8342
	02952
	[2547]

หัวข้อสารนิพนธ์	: ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
ชื่อนักศึกษา	: นายอมรินทร์ ขวดยุธานี
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.จิระพร เรืองจิระบุพร
สาขาวิชา	: รัฐประศาสนศาสตร์
ปีการศึกษา	: 2 / 2547

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งถูกคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อต้องการทราบพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารแบบสาขา เปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี และเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000.00-20,000.00 บาท และนิยมใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ พบว่าใช้บริการเดือนละประมาณ 4-6 ครั้ง วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันศุกร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น ส่วนสื่อโฆษณาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการถอนเงินกับเครื่องบริการเงินด่วนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ

การประหยัดเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การมีพนักงานคอยแนะนำ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ จากการสำรวจแบบสอบถามพบว่า การจำกัดจำนวนเงินในการถอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การทำรายการไม่ถูกต้อง



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.จิระพร เรืองจิระชูพร ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ และ ผศ.ดร.ธรรมบุญ พงษ์ศิริกร กรรมการที่ปรึกษา เป็นอย่างยิ่งที่ให้อุปสรรคและเป็นประโยชน์ต่อการการวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรม สั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย จนสามารถนำความรู้มาประกอบในงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์สมศรี ลัทธพิพัฒน์ กรรมการอำนวยการที่ให้ความกรุณา แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านของคณะรัฐประศาสนศาสตร์ ที่คอยแนะนำช่วยเหลือ ขอบคุณ คุณสุพรรณนิภา คุณกรวิภา คุณทิรัญญา คุณกานต์ คุณพิรญา คุณกนกภรณ์ และพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย สาขาย่อยเดอะมอลล์ งามวงศ์วานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการสำรวจแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ผู้ล่วงลับที่เป็นกำลังใจให้ลูกคนนี้ได้ศึกษาจนสำเร็จ ขอบพระคุณคุณพ่อที่คอยให้กำลังใจ ขอคุณญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ และหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้ คงจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาด บกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

อมรินทร์ ขวัญสุธานี

กุมภาพันธ์ 2548

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ประเด็นปัญหาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	6
ความเป็นมาของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	6
ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	8
3 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์.....	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	27
4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรเป้าหมายและการสุ่มตัวอย่าง.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	32
5 ผลการวิเคราะห์.....	33
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ.....	33
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	35
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	37
ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	38
6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปผลการวิจัย.....	39
ข้อเสนอแนะ.....	40

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	41
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้วิจัย	



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประเด็นปัญหา และความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

การแข่งขันทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันทวีความรุนแรงมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการปรับปรุงพัฒนา โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการลูกค้า เพื่อจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้บริการ จึงเป็นการเพิ่มช่องทาง การให้บริการให้หลากหลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการ และการที่ธนาคารพาณิชย์นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดนี้เอง จึงส่งผลให้มีการพัฒนา การให้บริการที่มีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จากในอดีตที่ลูกค้าจะต้องเดินทางไป ผักเงิน โอนเงิน ณ สาขาของธนาคารเพียงอย่างเดียว ทำให้ลูกค้าที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังสาขานาคาร ต้องเผชิญกับภาวะจราจรที่คับคั่ง ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อใช้บริการเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง ธนาคารจึงต้องพยายามที่จะหาแนวทางลดปัญหาและอุปสรรค ในการให้บริการ

ภายหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยผ่อนปรน กฎระเบียบบางประการที่บังคับใช้กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องขยายเวลาทำการของธนาคารนอกเวลา เช่น ธนาคารพาณิชย์สามารถที่จะมีธนาคารสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า หรือย่านธุรกิจได้ จุดนี้เองจึงทำให้เกิดการพัฒนา รูปแบบการให้บริการหลากหลายมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีการผ่อนปรนการเปิดและสามารถมีธนาคารสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้าได้ก็ตาม แต่การเปิดสาขาของธนาคารเต็มรูปแบบนั้น จะต้องใช้ต้นทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการก่อสร้าง ค่าเช่า ค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์

ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างนวัตกรรมในการบริการและช่องการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ ลดต้นทุน ตลอดจนเพิ่มความคล่องตัว และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยแนวคิดนี้จึงทำให้เกิดธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาหลากหลาย ทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไม่ต้องเผชิญกับภาวะจราจรที่คับคั่ง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคิว ส่วนธนาคารก็ได้รับประโยชน์จากค่าธรรมเนียม และลดต้นทุนในการบริการ พร้อมทั้งมีเวลาในการเพิ่มในการขายบริการอย่างอื่น



โดยธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตของการให้บริการมุ่งเน้นความสำคัญแก่ลูกค้าในระดับรายย่อย ได้แก่ลูกค้าประเภทออมทรัพย์ ที่มีความจำเป็นต้องการใช้บริการพื้นฐานของธนาคารในการฝากถอน โอนเงินและสอบถามยอดเป็นประจำ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์นั้นจะใช้บริการ ฝาก ถอน และโอนเงิน มีเป็นจำนวนมาก และมีหลายประเภท ทั้งลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา และธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง โดยมีจุดประสงค์ให้ลูกค้าบริการตนเอง ด้วยการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบริการเงินด่วน ( Automatic Teller Machine ) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ (Update-Pass-book) เครื่องรับฝากเช็ค (Cheque Drop Box) เครื่องรับฝากเงินเร่งด่วน (Express Deposit Box) การบริการเหล่านี้การเพื่อช่วยให้ลูกค้ามารับใช้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการติดต่อกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังที่ทำการของธนาคารในการประกอบธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เพื่อกำหนดเงิน โอนเงิน การโอนเงินเพื่อชำระสินค้า การโอนเงินเพื่อชำระบัตรเครดิต หรือแม้แต่การถามยอดคงเหลือ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการไปใช้บริการมากกว่า แต่ถ้าใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ก็จะประหยัดเวลาในการเดินทางอีกทั้งไม่ต้องเสียเวลาในการรอเรียกคิว เป็นต้น

การเปิดบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าระดับหนึ่งซึ่งไม่เสียเวลาในการรอคิว ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบให้บริการตัวเองขยายมากขึ้น โดยในแต่ละธนาคารมีบริการที่ใกล้เคียงรูปแบบคล้ายคลึงกัน ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นธนาคารในอันดับต้นๆ ของประเทศไทย จะมีพัฒนาการด้านเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการขยายสาขาของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีความจงรักภักดีให้กับธนาคาร ดังนั้นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นรูปแบบที่เกิดจากการพัฒนาให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ลดปัญหาจากการบริการและลดต้นทุนในการเปิดสาขาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดซึ่งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับธนาคารให้มากขึ้น

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือก ธนาคารทั้ง 3 แห่งนี้ก็เนื่องมาจาก ธนาคารมีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันและการให้บริการของธนาคารทั้ง 3 แห่งมีรูปแบบการให้บริการเหมือนกัน คือเป็นการให้บริการแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับอยู่ใกล้ที่พักของผู้วิจัย จึงทำให้สะดวกต่อการทำวิจัย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่เปิดสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน โดยเลือกศึกษาเฉพาะธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย และสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน เพื่อสอบถามความพึงพอใจถึงปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

2. เนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3. เวลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2547 -กุมภาพันธ์ 2548

#### 1.4 นิยามศัพท์

- 1) **ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) e-banking** หมายถึง รูปแบบการให้บริการธนาคารที่จะช่วยให้ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการลูกค้าสามารถประกอบธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง โดยแต่ละธนาคารจะใช้ชื่อเรียก แตกต่างกันดังนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ (scb easy bank) ธนาคารกรุงเทพ (Express Bank) และธนาคารกสิกรไทย (E-banking) ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) และเครื่องรับฝากเช็ค/รับฝากเงินเร่งด่วน
- 2) **พฤติกรรมการใช้** หมายถึง สถานที่ที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในแต่ละเดือน ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลา
- 3) **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 แห่ง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงเทพ,ธนาคารกสิกรไทย
- 4) **บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (E-card)** หมายถึง บัตรที่สามารถเบิกใช้ถอนเงินรวมทั้งใช้ซื้อและชำระค่าสินค้าและบริการ โดยหักจากบัญชีทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ลูกค้าเปิดบัญชีไว้กับธนาคาร ประกอบด้วยบัตร ATM และบัตรเดบิต
- 5) **เครื่องบริการเงินด่วน (Automatic Teller Machine)** หมายถึง เครื่องถอนเงินสด ซึ่งในปัจจุบันสามารถชำระค่าสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ซึ่งจะตัดบัญชีทันที
- 6) **เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine)** หมายถึง เครื่องฝากรับเงินเข้าบัญชีเงินฝาก ซึ่งมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร โดยมีใบบันทึกรายการเป็นหลักฐานหลังจากนั้นเครื่องจะทำรายการทันทีในระบบ Real-time
- 7) **เครื่องปรับสมดุลอัตโนมัติ (Update-Pass-book)** หมายถึง เครื่องให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝาก (ชนิดมีแถบแม่เหล็กด้านหลัง) ที่ได้รับการบันทึกข้อมูล ที่แถบแม่เหล็กเมื่อลูกค้าทำรายการเสร็จ
- 8) **เครื่องรับฝากเช็ค (Cheque Drop Box)** หมายถึง เครื่องรับฝากเช็คกึ่งอัตโนมัติโดยลูกค้าสามารถนำเช็คมาหย่อนในตู้นี้หลังจากนั้นพนักงานจะมารับไปดำเนินการ (Clearing)
- 9) **เครื่องรับฝากเงินเร่งด่วน (Express Deposit Box)** หมายถึง เครื่องรับฝากเงินกึ่งอัตโนมัติ โดยลูกค้ากรอกรายการพร้อม (แนบ) จำนวนเงินพร้อมกันในช่องรับฝากเงิน หย่อนไว้ในเครื่อง หลังจากนั้นพนักงานจะมารับไปทำการทำให้ตามเวลาที่กำหนดไว้

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบของสาขาในอนาคต
3. เพื่อปรับปรุงบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



## บทที่ 2

### บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ทิศทางของธุรกิจธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่ง มีนโยบายเพื่อลดต้นทุนสาขา และลดปริมาณงานสาขา โดยมุ่งตรงต่อลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) เพราะเป็นการกระจายความเสี่ยงต่อราย ต่ำกว่ากลุ่มลูกค้ารายใหญ่ สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากกว่าและง่ายกว่า ดังนั้นเกือบทุกธนาคารจึงหาช่องทางในการขยายธุรกิจ โดยการพัฒนาบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพื่อหวังรายได้ ที่มีโชคกเบ็ยรับจากการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันการปล่อยสินเชื่อแต่ละรายมีความเสี่ยงสูง เพราะสถานะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคง การหาช่องทางเพื่อรายได้ให้กับธนาคาร และลดปริมาณงานให้กับสาขา และเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้สะดวกที่สุด โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร มีหลายวิธี ได้แก่ ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking /Tele-Banking) ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารมือถือ (Mobile Banking) และระบบการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) จากการซื้อสินค้าฝ่ายระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

#### ความเป็นมาของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

หลายธนาคารเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของบริการ E-Banking มากขึ้น โดยธนาคารที่มีความพร้อมก่อน ก็จะสามารถเพิ่มช่องทางในการติดต่อที่หลากหลายขึ้น และมีโอกาสในการหาลูกค้า เพื่อสร้างรายได้ให้กับธนาคารได้มากขึ้น โดยเริ่มจากธนาคารไทยพาณิชย์ที่นำเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) มาใช้เป็นธนาคารแรก และได้มีการพัฒนาของบริการอิเล็กทรอนิกส์เรื่อยมาดังนี้

วันที่ 29 มกราคม 2526 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เปิดให้บริการเครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) โดยติดตั้งที่สำนักงานใหญ่ 2 เครื่อง ให้บริการเฉพาะในเวลาทำการคือตั้งแต่เวลา 8.30 น. ถึง 15.30 น. และหลังจากนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ขยายติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มนอกสถานที่ทำการ และได้รับอนุญาตให้เปิดบริการนอกเวลาทำการได้ ตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 22.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ แต่ต้องปฏิบัติตามหนังสือธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ ธปท.ณว.(จ) 10171/2526 เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตติดตั้ง เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติอย่างเคร่งครัด (พิชชา โสมติ 2544, 58)

จากบริการเงินด่วน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้อำนวยความสะดวก แก่ลูกค้ารายย่อยอย่างมากที่สำคัญคือ ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อธนาคารโดยตรงและสามารถเบิกถอนเงิน

สดได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งบริการดังกล่าว ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารอื่นๆ หันมาพัฒนาระบบงานเอทีเอ็มมากขึ้นอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้

จากการพัฒนาระบบงานอิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะในส่วนของเอทีเอ็ม ปัจจุบันไม่เพียงพอสำหรับการแข่งขัน ดังนั้นเกือบทุกธนาคาร จึงหันมาพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจธนาคาร โดยการพัฒนาเริ่มจากเอทีเอ็ม และต่อเนื่องถึงการเริ่มมีการใช้เอทีเอ็มร่วมกัน (ATM Pool หรือ ATM Chared Network) สำหรับประเทศไทย การใช้เอทีเอ็มที่เป็นระบบธนาคารเดียวกำลังจะหมดไปเนื่องจากองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับและตรวจสอบ การปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีหนังสือที่ ธปท.รณว(ว) 1746/2527 ถึงผู้จัดการธนาคารพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในประเทศไทยทุกธนาคาร ลงวันที่ 28 ธันวาคม 2527 เรื่องหลักการในการพิจารณาอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ เปิดบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการฝากและถอนเงินนอกเวลาทำการ การใช้เอทีเอ็มร่วมกันของธนาคาร มีวิวัฒนาการและโครงสร้างดังนี้

ประวัติการใช้เอทีเอ็มร่วมกันในประเทศไทย เริ่มจากปี 2526 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศกำหนดแนวทาง ระบบเครือข่ายการให้บริการเอทีเอ็ม ร่วมกันไม่ต่ำกว่า 3 ธนาคาร เพื่อลดปัญหาการขาดดุลการค้า ที่เกิดจากการแข่งขันนำเข้าเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งทำให้ธนาคารขนาดใหญ่สร้างเครือข่ายเอทีเอ็มมากขึ้น โดยปี 2527 เริ่มมีเอทีเอ็มพูล รายแรกของไทย โดยการร่วมมือระหว่าง ธนาคารสติกไทย และ ธนาคารทหารไทย และ เมื่อเดือนกันยายน 2528 ธนาคารสยามได้เข้าร่วมด้วย เดือนกุมภาพันธ์ 2529 มีธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้เข้าร่วมด้วยจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 25 กลุ่มเงินสดทันใจได้เข้าร่วมกับกลุ่มไทยเน็ต ตั้งชื่อใหม่ว่า กลุ่มสยามเน็ต ได้จัดตั้งบริษัทกลางขึ้นคือบริษัท เอสเอ็นเอส (SNS) เพื่อทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของธนาคารสมาชิกทั้ง 7 แห่ง และในเวลาเดียวกันนั้น ได้มีกลุ่มเอทีเอ็มพูล โดยธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทยเป็นแกนนำใช้ชื่อว่ากลุ่มแบงก์เน็ต

ปี 2531 ธนาคารนครหลวงไทยได้เข้าเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่มสยามเน็ต นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารสติกไทย ได้ร่วมลงทุนจัดตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง คือบริษัทศูนย์ประมวลผลด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยธนาคารกรุงเทพและธนาคารสติกไทย ถือหุ้นร้อยละ 30 บริษัทปูนซีเมนต์ไทยร้อยละ 20 และบริษัท สหุเนี่ยนร้อยละ 20

ปี 2532 ธนาคารศรีนคร ได้ย้ายสมาชิกเอทีเอ็มพูลจากกลุ่มแบงก์เน็ตสู่กลุ่มสยามเน็ต

ปี 2534 ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่มสยามเน็ต ทำให้ปีนี้กลุ่มสยามเน็ต มีสมาชิกทั้งสิ้น 9 ธนาคารด้วยกัน

19 สิงหาคม 2535 ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายจะจัดตั้ง และพัฒนาระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารพาณิชย์ เพื่อเตรียมพัฒนาเข้าสู่ระบบเอทีเอ็มพูลทำให้ธนาคารกรุงเทพ และ

ธนาคารกสิกรไทย ได้ทดลองเชื่อมโยงระบบเอทีเอ็มในการให้บริการฝากถอนร่วมกัน

ในเดือนสิงหาคม 2536 เป็นจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มสยามเน็ต และกลุ่มเบงก์เน็ตเข้าด้วยกันเป็นเอทีเอ็มพูล โดยมีบริษัท ประมวลผลกลาง (Processing Center Company Ltd.: Pcc) เป็นตัวกลางประสานงานในกรณีใช้บริการข้ามธนาคาร ซึ่งเป็นผลให้ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มสามารถใช้บริการได้กับทุกธนาคาร

### ประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จากวิวัฒนาการของระบบเอทีเอ็ม ส่งผลให้มีการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ในหลายรูปแบบ โดยใช้เทคโนโลยีชนิดต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (Internet Banking) โทรศัพท์ (Phone /tele Banking) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) การค้าออนไลน์ (E-Commerce) ดังนี้

### ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ได้นำระบบเทคโนโลยีมาช่วยเสริมบริการต่าง ๆ กัน อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับ การให้บริการพื้นฐานกับลูกค้ารายย่อย เช่น การฝากเงินถอนเงิน โอนเงิน ซึ่งมักจะมีเครื่องอิเล็กทรอนิกส์พร้อมให้บริการ เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวก ไม่ต้องรอรับบริการจากพนักงาน ที่เรียกว่า Self-Service Corner ซึ่งเครื่องไฮเทคเหล่านี้ สามารถออกหลักฐานแสดงการทำรายการได้เช่นเดียวกับ การใช้บริการกับพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

สำหรับธนาคารส่วนใหญ่ จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการพื้นฐานที่ไม่ซับซ้อนเหล่านี้ เนื่องจากการทำธุรกิจกับเครื่องอัตโนมัติ จะให้ความสะดวกรวดเร็วกว่าการรอทำรายการกับพนักงานมาก โดยธนาคารเกือบทุกแห่งจะมีเครื่องอัตโนมัติเหล่านี้ให้บริการอยู่ประกอบด้วย

**1. เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine)** ให้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีเงินฝาก ซึ่งเครื่องจะมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร โดยมีใบบันทึกรายการเป็นหลักฐานหลังจากนั้นเครื่องจะทำรายการทันทีในระบบ Real-Time ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยการฝากเงินเข้าบัญชีของบริษัท ที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ

**ธนาคารกรุงเทพ** เครื่องบัวหลวงเงินฝากจับใบ (Cash Deposit Machine: CDM) สามารถฝากเงินสดผ่านเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติได้อย่างมั่นใจ เพราะสามารถตรวจสอบและยืนยันทุกขั้นตอนในระหว่างทำการฝาก ทั้งยังพิมพ์ใบบันทึกรายการเก็บไว้เป็นหลักฐานเมื่อป้อนธนบัตรเข้าเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องจะตรวจสอบความถูกต้องของธนบัตรนั้น อ่านมูลค่าของธนบัตร และแสดงจำนวนรวมให้เห็นบนจอภาพ เมื่อป้อนธนบัตรเสร็จเรียบร้อย เครื่องจะให้ตรวจสอบจำนวนเงิน

และเลขที่บัญชีให้แน่นอนอีกครั้ง ก่อนจะกดปุ่มยืนยันซึ่งหมายความว่า การทำธุรกรรมเป็นอันเสร็จสมบูรณ์ เครื่องจะพิมพ์ใบรับเงินออกมาให้

### ขั้นตอนการทำรายการ

- 1) กดปุ่มเริ่มบริการ เลือกภาษาที่ต้องการ
- 2) กรณีมีบัตรเอทีเอ็ม โปรดสอดบัตรเอทีเอ็ม และรับบัตรคืน จากนั้นกดปุ่มเลือกบัญชีเงินฝากที่ต้องการ กรณีไม่มีบัตรเอทีเอ็ม กดหมายเลขบัญชี 10 หลัก
- 3) สอดธนบัตรที่ต้องการนำฝากเฉพาะธนบัตร 100,500,1000 ไม่เกิน 100 ฉบับ
- 4) ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนกดปุ่มยืนยันและรับใบบันทึกรายการ
- 5) หากต้องการฝากเพิ่ม กดปุ่มทำต่อ เครื่องจะรอรับธนบัตรอีกรอบ

ธนาคารกสิกรไทย เรียกว่า KBANK e-cash deposit มีขั้นตอน รายละเอียดดังนี้

- 1) นำฝากเงินสด โดยไม่ต้องรอใช้บริการที่เคาน์เตอร์
- 2) รับฝากเฉพาะธนบัตรชนิดละ 1,000 500, 100 บาท ไม่เกิน 50 ฉบับ
- 3) นำฝากเข้าบัญชีด้วยบัตร หรือ เลขที่บัญชี 10 หลัก
- 4) เงินฝากเข้าบัญชีทันที

ธนาคารไทยพาณิชย์ บริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine: CDM) สำหรับทำรายการ

- 1) รับฝากเงินสด เพื่อเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีเดินสะพัด
- 2) ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด
- 3) บัตรเครดิต เงินกู้
- 4) โทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ เคเบิลทีวี
- 5) สั่งซื้อสมุดเช็คธนาคาร
- 6) ฝากเงินสด เพื่อเปิดบัญชีใหม่ / สั่งซื้อเช็คธนาคาร / เช็คของขวัญ

หมายเหตุ : - การใช้บริการในข้อ 3 จะต้องเป็นลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีเดินสะพัด

- การใช้บริการในข้อ 4 ต้องใช้บริการที่ KIOSK (Touch Screen) ก่อนโดยเลือกทำรายการ

การ

2. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Pass-Book) ให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝาก (ชนิดที่มีแถบแม่เหล็กด้านหลัง) ที่ได้รับการบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีแล้ว โดยเครื่องจะทำการตรวจ และพิมพ์รายการลงในสมุดเงินฝากในบริการที่ลูกค้าทำรายการเสร็จ

ธนาคารกรุงเทพ เครื่องบันทึกรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องนี้ทำงานโดยการอ่านแถบรหัสที่ติดอยู่ด้านในสมุดคู่ฝาก การใช้บริการ โดยเริ่มจากการเปิดสมุดไปยังหน้าที่ต้องการ



บันทึกแล้วสอดเข้าเครื่อง จากนั้นเครื่องจะพิมพ์รายการ และแจ้งให้ทราบเมื่อต้องเปลี่ยนหน้า หากไม่ได้บันทึกรายการในสมุดมาเป็นเวลานาน และได้ทำธุรกรรมหลายอย่างในระหว่างนั้น ซึ่งอาจด้วยการใช้เครื่องเอทีเอ็ม ยอดคงเหลือที่แสดงในสมุดจะเป็นยอดรวม โดยไม่แสดงรายละเอียดของธุรกรรมแต่ละรายการ สมุดที่จะใช้กับเครื่องบันทึกรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติควรวางอยู่ในสภาพดี จึงควรเก็บรักษาสมุดคู่ฝากให้แบนเรียบอยู่ตลอดเวลา ต้องไม่พับหรือยับโดยเด็ดขาด

### ขั้นตอนการทำรายการ

- 1) ใช้เฉพาะสมุดที่มีบาร์โคด หากไม่มีโปรดติดต่อเจ้าหน้าที่
- 2) เปิดสมุดบัญชีเงินฝากหน้าล่าสุด
- 3) สอดสมุดบัญชีเข้าเครื่องและทำตามคำแนะนำ (โปรดอย่าดึงสมุดออกก่อน)
- 4) สัญญาณไฟขึ้นตอนสุดท้าย)
- 5) หากหน้าสมุดบัญชีเต็มพลิกหน้าต่อไป แล้วสอดสมุดเข้าเครื่องใหม่อีกครั้ง
- 6) เมื่อปรากฏสัญญาณไฟขึ้นสุดท้าย โปรดรับสมุดบัญชีคืน

ธนาคารกสิกรไทย (Update passbook) ปรับรายการสมุดเงินฝากออมทรัพย์ เฉพาะสมุดบัญชีที่มีแถบแม่เหล็ก

ธนาคารไทยพาณิชย์ บริการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สำหรับทำรายการปรับยอดสมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ที่มีแถบแม่เหล็กติดอยู่ด้านหลังสมุดบัญชีเงินฝากเท่านั้นเริ่มให้บริการลูกค้าในปี 2540 จนถึงปัจจุบัน โดยขณะนี้เปิดให้บริการบริเวณที่ทำการสาขาและ Booth Easy Bank ทุกแห่ง

### 3. เครื่องรับฝากเช็ค/เงินสดเร่งด่วน ประกอบด้วย

- 1) เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ (Cheque Drop Box) ที่ลูกค้าสามารถนำเช็คมาหย่อนไว้ในตู้นี้ หลังจากนั้นพนักงานจะมารับไปดำเนินการ (Clearing)
- 2) เครื่องรับฝากเงินเร่งด่วน (Express Deposit Box) ที่ให้ลูกค้ากรอกรายการพร้อม (แนบ) จำนวนเงินพร้อมกันในช่องรับฝากเงินหย่อนไว้ในเครื่อง หลังจากนั้นพนักงานจะมารับไปจัดการรายการให้

ธนาคารกรุงเทพ เรียกว่า บัวหลวงรับฝากและชำระเงิน (Express deposit) รายละเอียดดังนี้

เป็นเครื่องที่รับฝากเงินสดหรือเช็ค หรือชำระค่าบริการที่มีมูลค่าไม่เกิน 5,000 บาท ผู้รับฝากเงินด่วนเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพราะธนาคารจะเปิดตู้เป็นระยะ ตามเวลาที่กำหนดเช่นเดียวกับตู้ไปรษณีย์และดำเนินการ ให้ภายในวันเดียวกัน หรือไม่เกินวันทำการถัดไป กรอกแบบฟอร์มตามคำแนะนำบนซองฝากเงิน ซึ่งจะมีสำเนาให้ท่านเก็บไว้หนึ่งชุด จากนั้นนำเช็คหรือเงินสดใส่ซองปิดผนึก แล้วสอดซองลงในช่องฝากเงิน สำหรับเงินสดและเงินชำระค่าบริการ จะมีการบันทึกรายการในวันทำการถัดไปหรือ หากเป็นเช็ค ก็จะมีการดำเนินการในวันทำการถัดไป และเช็คจะผ่านอีกหนึ่งวันหลังจากนั้น มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ใช้ชองนำฝาก/ชำระเงินด่วนที่ธนาคารจัดไว้ โดยกรอกรายละเอียดให้ครบถ้วนและชัดเจน
- 2) กรณีชำระด้วยเช็ค โปรดเขียนชื่อบัญชีนำฝากพร้อมเลขที่บัญชี หรือชื่อผู้ถือบัตร และเลขที่บัตรเครดิตที่ต้องการชำระไว้ด้านหลังเช็ค
- 3) ใช้ชองแยก สำหรับการฝากเงินด้วยเงินสด และสำหรับเช็คแต่ละประเภท เช่น เช็คธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเดียวกัน เช็คต่างสาขา และเช็คต่างธนาคาร กรณีชำระเงินให้นำใบแจ้งชำระเงินใส่ชองด้วย
- 4) นำใบนำฝาก/ชำระเงินด่วนฉบับที่ 1 (ฉบับสำหรับลูกค้า) เก็บไว้เป็นหลักฐานและสอดซองที่ปิดผนึกแล้ว ลงในชองรับฝาก
- 5) รับใบบันทึกรายการและเก็บไว้เป็นหลักฐาน

#### เงื่อนไขการรับฝาก

- 1) โปรดกรอกรายละเอียดโทรศัพท์ ให้ชัดเจนหน้าชอง
- 2) ฝากเช็คเข้าบัญชี โปรดกรอกชื่อบัญชี-เลขที่บัญชีด้านหลังเช็คด้วย
- 3) ไม่รับฝากเช็คล่วงหน้า และเช็คต่างจังหวัด
- 4) ไม่รับฝากเช็คเรียกเก็บเข้าบัญชีสาขาในต่างจังหวัด
- 5) ไม่รับฝากเช็คสั่งจ่ายบุคคล (A/C PAYEE ONLY) นำเข้าบัญชีร่วม
- 6) ไม่รับฝากเช็คสลักหลังโอนต่อเข้าบัญชี
- 7) รายการชำระค่าสินค้าบริการและนำไปใส่ในชองด้วย
- 8) ชำระค่าบริการสื่อสาร (CAT) ค่าโทรศัพท์บ้าน โปรดชำระก่อนวันครบกำหนดอย่างน้อย 1 วัน พร้อมค่าธรรมเนียม 10 บาท

ธนาคารกสิกรไทย บริการฝากเช็คเร่งด่วน สามารถฝากเช็คเข้าบัญชีได้สะดวกและรวดเร็ว ตอบรับกับภาวะเร่งรีบในสังคมเมืองหลวงในปัจจุบัน โดยไม่ต้องเข้าคิวรอฝากเช็คที่ธนาคาร

#### ขั้นตอนการนำฝากเช็คเร่งด่วน

- 1) โปรดอ่านเงื่อนไขและรายละเอียดด้านหลังใบนำฝาก กรอกข้อความลงในใบนำฝากและเขียนเลขที่บัญชีด้านหลังเช็คทุกฉบับ
- 2) นำเช็คใส่ลงในชอง ปิดผนึกชอง และสอดซองเข้าเครื่องบันทึกเวลา
- 3) ลึกใบนำฝากแผ่นที่ 1 เก็บไว้เป็นหลักฐาน
- 4) หย่อนชองที่ประทับเวลาเรียบร้อยแล้ว ลงในกล่องรับฝาก
- 5) ธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่คอยเปิดกล่องทุกชั่วโมงเพื่อทำการเข้าบัญชีท่าน

#### เงื่อนไขในการฝาก

- 1) รับฝากเช็คที่ขีดคร่อมเพื่อนำเข้าบัญชีเท่านั้น
- 2) กรอกเลขที่บัญชีที่ต้องการนำฝากเข้าบัญชีด้านหลังเช็ค และรายละเอียดเช็ค

- 3) ใส่เช็คลงในซองนำฝากปิดผนึกให้เรียบร้อย และทักเวลาที่เครื่องบันทึก เวลา ฉีกใบนำฝากแผ่นที่ 1 เก็บไว้เป็นหลักฐาน และนำซองฝากใส่ลงในกล่องรับฝาก
- 4) ธนาคารจะถือตามวันและเวลา ที่เครื่องบันทึกเวลาระบุไว้บนซองรับฝากเช็คเป็นหลักฐานการรับฝาก
- 5) การฝากครั้งนี้จะไม่สมบูรณ์ ถ้าท่านไม่นำเช็คใส่ซอง และ/หรือ เช็คไม่ถูกต้องกับใบนำฝาก และ/หรือ ไม่ผนึกซองให้เรียบร้อย
- 6) ธนาคารจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้นถ้าผู้นำฝาก และ/หรือ เจ้าของบัญชีไม่กรอกข้อความในใบนำฝาก และ/หรือ กรอกไม่สมบูรณ์
- 7) การรับฝากตามซองรับฝากเช็คฉบับนี้ ธนาคารไม่ต้องรับผิดชอบในความล่าช้าผิดพลาด หรือขาดตกบกพร่องอันเกิดจากการส่ง-การรับ ซึ่งมีได้เกิดจากความผิดของธนาคาร
- 8) การรับฝากตามซองรับฝากเช็คฉบับนี้จะสมบูรณ์ต่อเมื่อ สำนักงานเจ้าของบัญชีได้นำรายการฝากนี้ลงบัญชีของผู้ฝากแล้ว อย่างไรก็ตาม ในกรณีฝากเช็คถ้าปรากฏในภายหลังว่าผู้ฝากไม่มีสิทธิ์ในเช็คนั้น หรือก็สิทธิ์แต่เพียงบกพร่อง เป็นเหตุให้ธนาคารต้องรับผิดชอบใช้เงินให้แก่ผู้เป็นเจ้าของเช็คอันแท้จริงหรือผู้หนึ่งผู้ใดไป ผู้ฝากต้องชดใช้เงินให้แก่ธนาคาร ตามจำนวนที่ธนาคารต้องรับผิดชอบใช้เงิน ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของเช็คอันแท้จริงหรือผู้หนึ่งผู้ใดไป ผู้ฝากต้องชดใช้เงินให้แก่ธนาคารตามจำนวนที่ธนาคารต้องเสียไปนั้น พร้อมทั้งดอกเบี้ยในอัตราสูงสุด ตามที่ธนาคารประกาศเรียกเก็บจากลูกค้า นับแต่วันที่ธนาคารได้จ่ายเงินนั้นเป็นต้น และถ้าเรียกเก็บเงินตามเช็คไม่ได้ ให้เจ้าของบัญชีไปรับคืน ที่สำนักเจ้าของบัญชี

**ธนาคารไทยพาณิชย์** สำหรับทำรายการรับฝากเช็ค ธนาคารไทยพาณิชย์ หรือเช็คต่างธนาคารของลูกค้าทุกสาขา เป็นระบบแบบกึ่งอัตโนมัติ ไม่ต้องเสียเวลาเข้าคิวเพื่อรอทำรายการสามารถนำฝากผ่านตู้ Drop box ได้โดยสะดวก

**4. เครื่องเบิกเงินอัตโนมัติ (ATM)** บริการอัตโนมัติที่ลูกค้า สามารถทำรายการได้ด้วยตัวเองที่ธนาคารพาณิชย์ไทยพัฒนามากที่สุด ได้แก่ บริการผ่านเครื่อง ATM (Automatic Teller Machine) ซึ่งเมื่อก่อนใช้เป็นเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ หลังจากนั้นก็พัฒนามาเป็นเครื่องเอทีเอ็ม ที่สามารถให้บริการกับลูกค้า ไม่ว่าจะถือบัตรของธนาคารใด (ATM Pool) แต่ปัจจุบันเครื่องเอทีเอ็ม สามารถให้บริการที่หลากหลายกับลูกค้ามากขึ้นไปอีก

สำหรับบริการที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน คือบริการโอนเงิน ซึ่งปัจจุบันเครื่องเอทีเอ็มของแต่ละธนาคารให้บริการโอนเงินใน 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) การ โอนเงินระหว่างบัญชีของลูกค้าเอง
- 2) การ โอนเงินให้กับบัญชีของผู้อื่น แต่ใช้ธนาคารเดียวกัน ซึ่งธนาคารส่วนใหญ่จะคิดค่าบริการ 10 บาทต่อการโอนเงิน 10,000 บาท (หรือบางธนาคารจะเป็นไม่เกิน 15,000บาท) แต่ถ้าเป็นต่างพื้นที่ (เช่น กรุงเทพฯ-ต่างจังหวัด) จะคิดค่าบริการเพิ่ม

3) การโอนเงินระหว่างธนาคาร (Online Retail Fund Transfer) คิดค่าธรรมเนียม 35 บาท ต่อการโอน 1 ครั้ง

นอกจากนี้ ยังให้บริการเปลี่ยนรหัสส่วนตัว (PIN Number) สอบถามจำนวนเงินคงค้างในบัญชี บริการชำระค่าสินค้าและบริการ หรือบางแห่งให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคด้วย

**ธนาคารกรุงเทพ** สำหรับเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ ยังให้บริการซื้อขายหน่วยลงทุนของกองทุนเปิดของบลจ.บัวหลวงและบัตรเอทีเอ็มเองสามารถเข้าร่วมกับบริการบัวหลวงโฟนได้ รวมทั้งเพิ่มบริการบัวหลวงเดบิตการ์ด ที่สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ร่วมรายการได้ นอกจากนี้ยังร่วมกับองค์กรต่างๆ เพื่อออกบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งมีลักษณะการใช้งาน เช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มปกติทุกประการ แต่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากองค์กรนั้นๆ เสริมขึ้นมาด้วยบัวหลวงเอทีเอ็ม ให้บริการ 24 ชั่วโมงทุกวันด้วยบัตรบัวหลวงเอทีเอ็ม บัตรบัวหลวงพรีเมียร์ หรือบัตรบีเฟสท์ และสามารถทำธุรกรรมและบริหารเงินในบัญชีได้ทุกที่ ทุกเวลาเครือข่ายใหญ่ที่สุดในประเทศ ธนาคารกรุงเทพมีเครือข่ายเอทีเอ็มที่กว้างขวางที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มเกือบ 1,500 เครื่องทั่วประเทศ โดยสามารถใช้บริการจากเครื่องบัวหลวงเอทีเอ็ม ได้ที่สาขานานาชาติ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟโดยสารหรือรถไฟ สนามบิน และในที่สาธารณะอื่นๆ เครือข่ายบัวหลวงเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ เป็นสมาชิกสำคัญของ ATM Pool ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มมากกว่า 6,000 เครื่องทั่วประเทศ และสามารถใช้บัตรบัวหลวงเอทีเอ็ม บัวหลวงพรีเมียร์หรือบีเฟสท์ กับเอทีเอ็มเครื่องใดก็ได้ที่มีเครื่องหมาย ATM Pool

**ธนาคารกสิกรไทย** มีบริการโอนเงินบริจาค เข้าบัญชีสหภาพชาดไทย มูลนิธิสายใจไทย มูลนิธิสุนิมิตแห่งประเทศไทย และมูลนิธิเด็ก รวมทั้งสามารถชำระค่าเบี้ยประกัน (AIA เมืองไทยประกันชีวิต) ซื้อประกันอุบัติเหตุของบริษัทประกันภัยได้หรือนักศึกษาที่มีบัตรนักศึกษาเป็นบัตรเอทีเอ็มกสิกรไทย สามารถชำระค่าลงทะเบียนผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ รวมทั้งมีบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และยังสามารถชำระค่าโทรศัพท์มือถือหรือเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าภาษีผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ด้วย

ขณะเดียวกัน ธนาคารมีบริการ TFB E-Saving Account ซึ่งเป็นบัญชีที่ไม่มีสมุดคู่มือฝาก แต่ใช้บัตรทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

นอกจากทำรายการเงินสด และสอบถามยอดเงินในบัญชีแล้วเครื่อง ATM ของธนาคารกสิกรไทย ยังสามารถทำรายการอื่นๆ ได้อีกมาก ดังนี้

### โอนเงิน

- 1) โอนระหว่างบัญชีออมทรัพย์ กับบัญชีกระแสรายวันที่ได้แจ้งผูกบัญชีไว้แล้ว
- 2) โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีของธนาคารกสิกรไทย
- 3) โอนเพื่อชำระยอดใช้จ่ายบัตรเครดิต
- 4) โอนเงินบริจาคเพื่อสาธารณกุศล เข้าบัญชี :  
 โครงการช่วยเหลือชาติโดยหลวงตามหาบัว หมายเลข 745-2-12831-9  
 สภากาชาดไทย หมายเลข 001-2-25888-9  
 มูลนิธิสายใจไทย หมายเลข 099-2-63222-4  
 มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย หมายเลข 059-2-40974-7  
 มูลนิธิเด็ก หมายเลข 261-2-84481-2

### ชำระเงินค่าบริการ

- 1) ค่าโทรศัพท์มือถือ: World Phone 800 World Phone 1800 NMT 900 GSM Hello 1800
- 2) ค่าเพจเจอร์: Easy Call, Hutchison Paclink, Phonelink, Post Tel, World Page
- 3) ค่าสินค้าของบริษัทธุรกิจขายตรง : Amway , AVON , Mistine
- 4) ค่าเบี้ยประกันชีวิต : บจก.เมืองไทยประกันชีวิต
- 5) ค่าบริการอินเทอร์เน็ต: KSC ASIA ACCESS I-kooL SAMART INFONETC.S. Communication
- 6) ค่าลงทะเบียนเรียน: วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 7) ค่าเคเบิลทีวี: UBC

### ซื้อสินค้า / บริการ

- 1) ซื้อประกันอุบัติเหตุ: บจก.ภัทรประกันภัย
- 2) 2) ซื้อบัตร e-Money: บจก.อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย

### เปลี่ยนรหัส

- 1) บัตรเงินสดทันใจ (ATM)
- 2) บัตรเอทีเอ็มท่องเที่ยว (ATM Global)
- 3) บัตร TFB VISA Electron
- 4) บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

การเติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม Dprompt ให้คุณพร้อมทั้งความสะดวกในการโทร และความสะดวกในการเติมเงินทุกที่ทั่วประเทศ เพียงทำตามขั้นตอนด้านล่าง

### ขั้นตอนการเติมเงินผ่านทางเครื่อง ATM

- 1) สอดบัตร ATM ธนาคารกสิกรไทยจากนั้นใส่รหัสประจำบัตร

- 2) เลือกรายการซื้อ/ชำระเงิน
- 3) เลือกรายการโทรศัพท์มือถือ/บัตรโทรศัพท์
- 4) เลือกรายการ Dprompt
- 5) เลือกประเภทบัญชีที่ต้องการหักจากบัญชี
- 6) กดหมายเลขโทรศัพท์ Dprompt ที่ต้องการเติมเงิน
- 7) กดจำนวนเงินที่ต้องการเติม (จำนวน 300 500 700 หรือ 1,000 บาท)
- 8) ตรวจสอบความถูกต้องโดยทำรายการ และกดยืนยันการทำรายการ โดยท่านจะได้สลิป ATM ไว้เป็นหลักฐานในการเติมเงินและสามารถใช้บริการได้ที่

#### คำแนะนำการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกสิกรไทย

- 1) ใช้บริการได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ตั้งแต่เวลา 6.00 – 22.00 น
- 2) ใช้บริการได้เฉพาะบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ผูกกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น
- 3) บริการกับเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกสิกรไทยทั่วประเทศ
- 4) ไม่มีบัตรเติมเงิน หรือรหัสเติมเงินหลังจากใช้บริการ แต่ระบบ Dprompt จะการเติมเงินให้โดยอัตโนมัติ
- 5) ควรเก็บสลิปเอทีเอ็ม หลังใช้บริการ เพื่อเป็นหลักฐานในการเติมเงิน
- 6) สามารถกดจำนวนที่ต้องการเติมได้คือ 300 500 700 และ 1,000 บาท
- 7) กรณีไม่ได้รับการเติมเงิน หรือมีปัญหาเกี่ยวกับระบบ Dprompt สามารถติดต่อได้ที่สำนักงานบริการลูกค้า โทร.0-2202-7000

**ธนาคารไทยพาณิชย์** ให้บริการ SCB Easy Bank ซึ่งเป็นบริการธนาคารอัตโนมัติประกอบด้วยบริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ที่ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสดได้ด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต เงินกู้ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น บริการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ บริการ SCB Easy Kiosk ซึ่งเป็นบริการสำหรับทำรายการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Scbeasy.com) สำหรับทำรายการของเปิดบัญชีใหม่ การสั่งซื้อเช็คธนาคารหรือเช็คของขวัญ สอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตามต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินฝาก เป็นต้น ซึ่งสามารถพิมพ์รายการเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน หรือไว้อ้างอิงได้

นอกจากนี้ยังมีเครื่องเติมเงินสมาร์ตการ์ด (VST-Revalue) สำหรับผู้ใช้บริการสมาร์ตการ์ดไทยพาณิชย์ เช่น บัตรประจำตัวของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำรายการเติมเงินจากบัญชีเงินฝากเข้าไมโครชิป สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก หรือไมโครชิป การเปลี่ยนรหัสในไมโครชิป เป็นต้น และมีบริการรับฝากเช็ค (Drop-Box) ที่เจ้าหน้าที่ธนาคารจะมานำไปทำรายการให้ภายหลัง

บริการเงินด่วน (ATM หรือ SCB Easy ATM) สามารถทำรายการได้ดังนี้

- 1) ถอนเงินสด / สอบถามยอดเงินคงเหลือ
- 2) โอนเงินระหว่างบัญชีในบัตรเดียวกัน หรือ โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น ภายในธนาคาร
- 3) โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นระหว่างธนาคาร
- 4) ชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต / เงินกู้
- 5) ชื้อค่าชั่วโมง Internet
- 6) สอบถามกองทุนเปิด
- 7) เปลี่ยนรหัส

บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. บัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กตรอน

ธนาคารกรุงเทพ ออกบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ชื่อว่าบัตร Be1st เมื่อปี 2543 ที่สามารถใช้ถอนเงินสดจากบัญชีเงินฝากได้ 10 บัญชี ในวงเงินสูงสุดถึง 100,000 บาท/วัน/บัตร นอกจากนี้ ยังให้บริการสอบถามยอดเงินในบัญชีจากบริการบิวหลวงโฟน และเครื่องเอทีเอ็มรวมทั้งบริการ โอนเงินได้

ธนาคารกสิกรไทย มีการออก TFB วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตที่ใช้ได้ทั่วโลก และสามารถเข้าร่วมกับบริการโทรเฟอน แบงกิ้ง โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มส่วนการเบิกถอนเงินสด จากเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศ จะคิดค่าบริการรายการละ 100 บาทและผู้ถือบัตรสามารถทำประกันชีวิต และชำระค่าสาธารณูปโภคได้ รวมทั้งการทำรายการทุกครั้ง จะมีระบบตรวจสอบความถูกต้องที่ใช้รหัส (PIN) หรือลายเซ็น

#### 2. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น ๆ

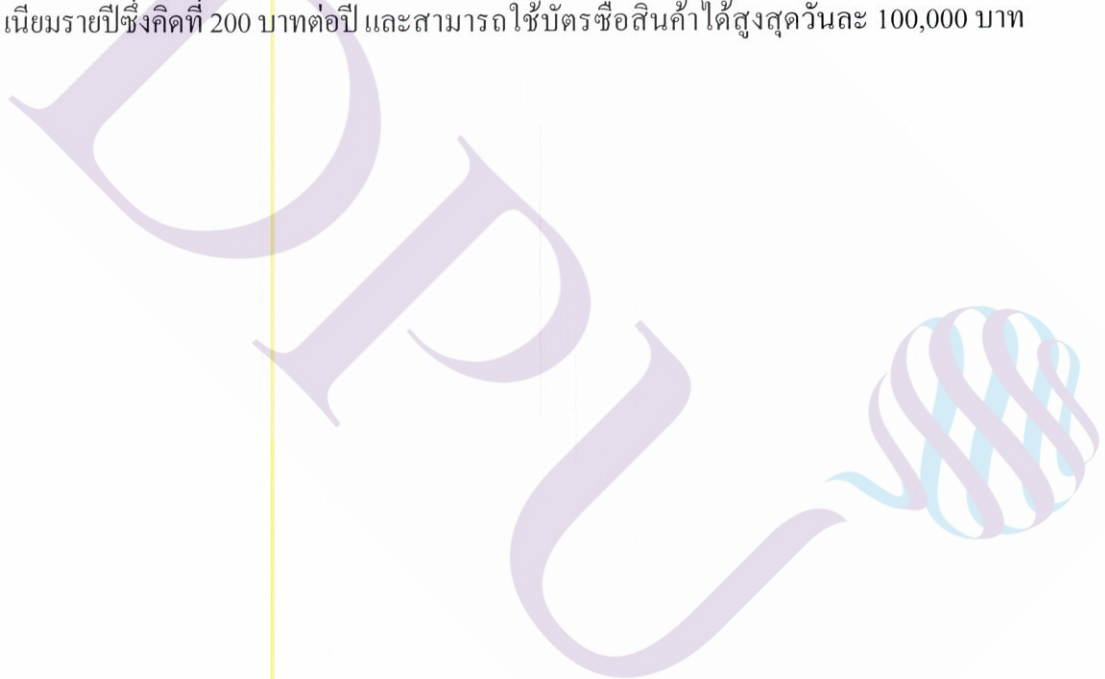
ธนาคารไทยพาณิชย์ ออก บัตรElectronic Savings Account ที่รวม 3 บริการไว้ในบัตรเดียว คือ เป็นบัญชีออมทรัพย์ที่ไม่ต้องใช้สมุดคู่ฝากใช้เป็นบัตรเอทีเอ็ม และใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด (Debit Card) โดยลูกค้าได้รับดอกเบียเงินฝากเช่นเดียวกับบัญชีออมทรัพย์ปกติ และมีสเตทเมนต์แสดงรายการฝาก-ถอนให้แก่ลูกค้าทุกสิ้นเดือน

นอกจากนี้ ยังสามารถโอนเงินระหว่าง บัญชีออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์กับบัญชีกระแสรายวัน ที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร โดยบัตรทองสามารถโอนได้ 1 ล้านบาท/บัญชี/วันและ 500,000 บาท/บัญชี/วัน สำหรับบัตรเงิน และโอนไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคาร ได้สูงสุด 50,000 บาท/บัญชี/วัน สำหรับบัตรทอง และ 30,000 บาท/บัญชี/วันสำหรับบัตรเงินรวมทั้งโอนได้ระหว่างบัญชีที่อยู่ต่าง

ธนาคาร (กรุงเทพ กรุงไทย กสิกรไทย กรุงศรีอยุธยา ทหารไทย) ได้สูงสุดวันละ 50,000 บาท/บัญชี/วัน สำหรับบัตรทอง และ 20,000 บาท/บัญชี/วัน สำหรับบัตรเงิน

ส่วนบัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ (SCB e-Gift Card) ที่ออกตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ สามารถใช้ได้เช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็ม โดยมีรหัสของบัตรเป็นหมายเลขเดียวกันทั้งหมด และผู้ถือบัตรไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินข้ามเขต หรือข้ามธนาคาร รวมทั้งสามารถใช้ชำระสินค้าและบริการตามร้านที่มีเครื่องหมาย Maestro

สำหรับ บัตรบัวหลวงเดบิต ของธนาคารกรุงเทพ จะใช้ซื้อสินค้าบริการที่เป็นบริการเสริมของบัตรเอทีเอ็ม ทั้งบัตรบัวหลวงและบัวหลวงพรีเมียร์ ในวงเงินสูงสุดต่อวัน 100,000 บาท และ 150,000 บาท ต่อวัน ขณะที่ บัตร TFB e-Web Shopping ของธนาคารกสิกรไทยจะเป็นบัตรเสริมจริงที่สามารถซื้อของได้บนเว็บไซต์ทั่วโลกที่รับวีซ่าทางอินเทอร์เน็ต ถ้ามีการทำธุรกรรม จะไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งคิดที่ 200 บาทต่อปี และสามารถใช้จ่ายบัตรซื้อสินค้าได้สูงสุดวันละ 100,000 บาท





### บทที่ 3

#### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาศึกษาพอสังเขปดังนี้

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการศึกษาจากพฤติกรรมศาสตร์

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใดๆ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำกับ แต่ในความเป็นจริงแล้วทุกครั้งที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อนั้น ปัจจัยที่ประกอบอยู่ภายใน มิใช่เหตุผลสมผลทุกครั้งไป เหตุผลทางอารมณ์หรือความชอบส่วนตัวอื่นๆ กลับกลายเป็นตัวกำกับการกระทำที่สำคัญกว่าบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อโดยเหตุผลอื่น มิใช่เหตุผลทางเศรษฐกิจแต่อย่างใดเลย เหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะว่า “มนุษย์” เป็นสัตว์สังคมที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตนแตกต่างออกไปอีกด้วย ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญอยู่และมีความสำคัญในการกำกับการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคไม่แพ้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงที่มีความสมบูรณ์และรัดกุมกว่าเดิมจึงต้องหันมาศึกษาถึงปัญหาของสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค หรือการศึกษาถึงเรื่องราวทางสังคมของผู้บริโภคที่ขาดไปนั่นเอง การศึกษาถึงสาเหตุดังกล่าวเหล่านี้จะช่วยให้เราตอบคำถามได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นและทำให้เราสามารถทราบถึงความเกี่ยวพันในรายละเอียดระหว่างการตลาดกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติหน้าที่การบริหารงานการตลาด (marketing management) ของตน และด้วยความรู้สึกลงในด้านี้เองที่จะเป็นกลไกสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กระบวนการทางการตลาดเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

Stuart Henderson britt ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาส่วนของปัจจัยทางสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้หลายๆ สาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา โดยทั้งนี้ สำหรับวิชาเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายเป็นเพียงเบื้องหลังการศึกษาเท่านั้น” แม้ว่าเรื่องราวทางเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ยังคงอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มาเป็นโครงร่างหรือเค้าโครง (framework) ในการศึกษาดังกล่าว อีกเหตุผลหนึ่งที่จำเป็นต้องนำวิชาเศรษฐศาสตร์

มาร่วมศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพราะว่ากิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดนั้นตลอดเวลาจะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ (ธงชัย, 2524)

กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (รองศาสตราจารย์พิบูล ทีปะपाल; 2545 : 152) ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
  2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้
  3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน
- อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (behavior patterns) ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในอันเกิดจากตัวบุคคลเองในแง่ของจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือผูกพันอยู่กับตัวเขาเอง เช่น สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลส่งกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์, 2537)**

การรู้ว่าบริโภคมีการตัดสินใจอย่างไรในการตลาดนั้นยังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกันอย่างไร

คุณเจสำคัญของผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่หรือแม้แต่กดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็น

แบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อย่างอิงของผู้บริโภค ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องทำการตัดสินใจเอง โดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

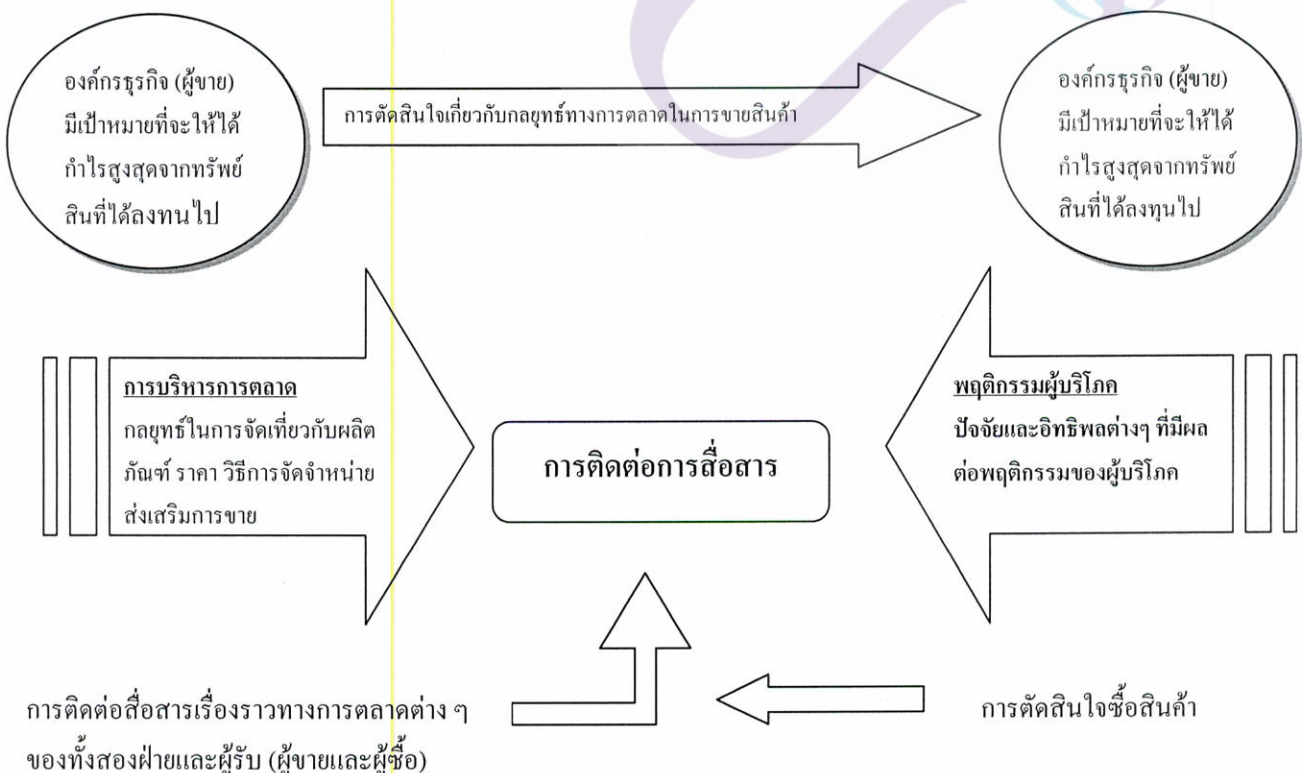
**ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย, 2539)**

เหตุผลที่เราสนใจศึกษาถึงตัวผู้บริโภคนั้นสืบเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญคือ เพื่อที่จะหาหนทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางที่จะแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ (marketing problems) ให้สำเร็จที่สุดอีกด้วย

ประโยชน์ที่จะได้รับการจากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงปัญหาความต้องการของสังคม เนื่องจากความต้องการของสังคมมักไม่คงที่ มีความผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการต่างๆ เหล่านั้น รวมทั้งเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น อาจใช้พิจารณาว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการอุปโภคบริโภคอย่างไร ระบบการตลาดช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองในทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพหรือไม่ หรือช่วยให้เข้าใจถึงผลของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่งเสริมความฟุ่มเฟือย เป็นต้น

2. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาด เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขอบเขตและการเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขาย (องค์กรธุรกิจ) และผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ธงชัย, 2539

3. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น กล่าวคือ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถคาดการณ์ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ เช่น สามารถกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์และจำแนกจ่ายสินค้าให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ (new market) หรือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจ องค์กรธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้านี้มาตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร ดังนั้นนักการตลาดสมัยใหม่จะต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค

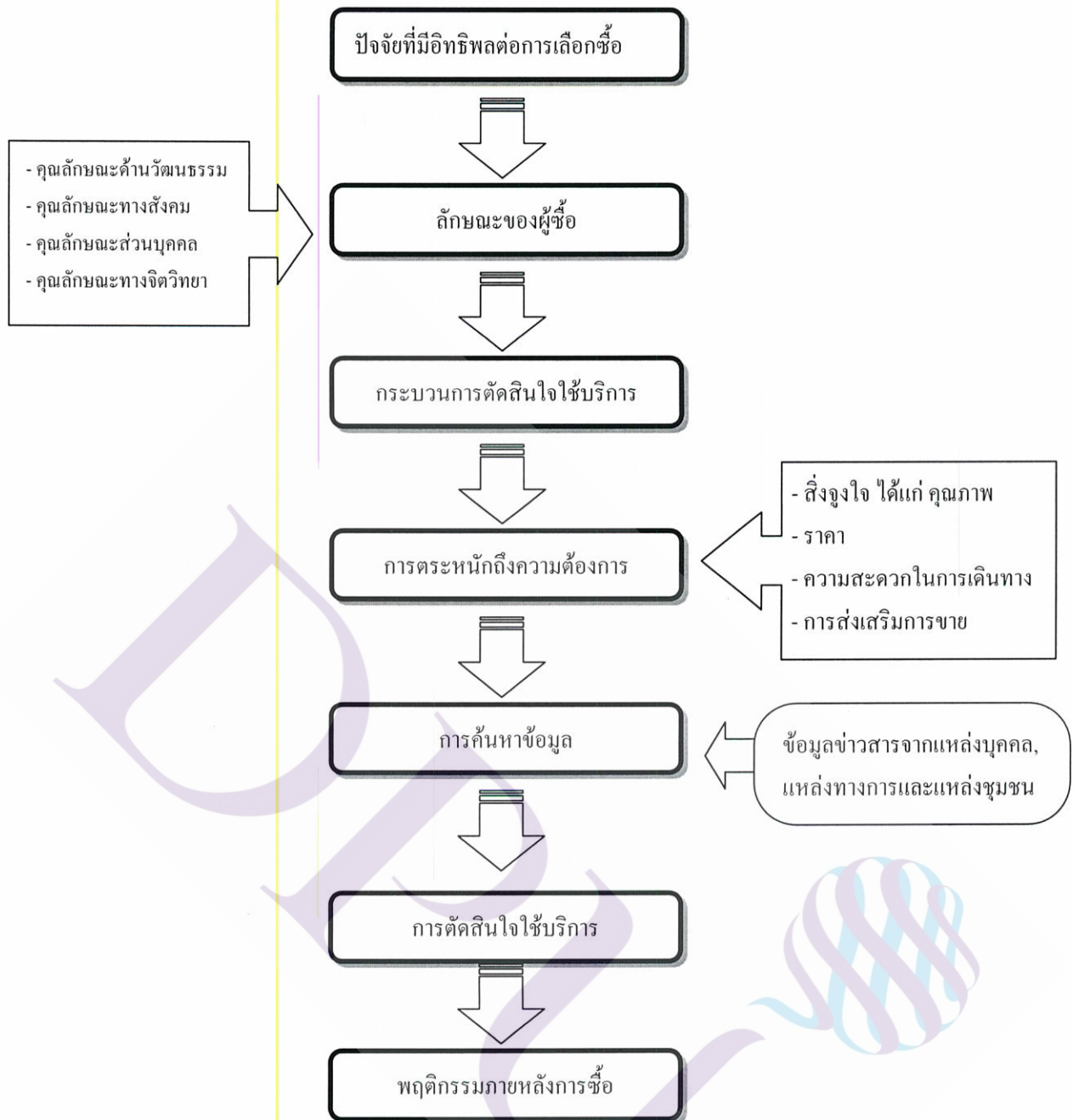
5. เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า กล่าวคือ สามารถช่วยให้ทราบถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของตลาด (market segment) ซึ่งทำให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มนั้น โดยเฉพาะวิธีการดังกล่าวนี้ Wroe Alderson กล่าวว่า “เป็นการหาวิถีทางให้สินค้าของบริษัทมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากของกลุ่มแข่งขัน” (ธงชัย, 2539)

3. แนวคิดวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยสำคัญ (Kotler, 1997) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ จะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors)
2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors)
3. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (personal factors)
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors)

ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นได้แก่ อายุและวัฏจักรของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบแผนการดำเนินชีวิตและบุคลิกลักษณะโดยในส่วนของอายุและวัฏจักรของครอบครัว (age and family cycle) นั้น พบว่าอายุของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสินค้าที่บุคคลจะบริโภค ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรของครอบครัวจะมีผลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997

ในด้านของอาชีพนั้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในส่วนของโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งวิถีชีวิตที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน และประการสุดท้ายคือบุคลิกลักษณะ (personality) พบว่า บุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการตัด

สนใจซื้อครั้งหนึ่งจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงความต้องการ โดย ผู้บริโภค จะพิจารณาผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการบริโภค เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวก การส่งเสริมการขาย จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลในสินค้าจากแหล่งต่างๆ นำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินเพื่อพิจารณาถึงทางเลือกต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ

#### 4. แนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยอาศัย มูลค่า คุณภาพและการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของบุคคล” ดังนั้นระดับความพอใจจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added)

การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) : ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดในชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (service differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (image differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการ นี้ รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ, 2541)

อาร์เธอร์ ไมดาน(Athur Meidan) ได้เขียนไว้ใน **Bank Marketing Management** ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกันคือ

1.องค์ประกอบภายนอกของลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

- อิทธิพลของวัฒนธรรม
- อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม

- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- อิทธิพลของครอบครัว
- อิทธิพลของบทบาทและสถานภาพของตัวลูกค้า

2.องค์ประกอบภายในของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ได้แก่

- อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้
- ทักษะคิดและความเชื่อ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

3.กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์คือ

3.1 ทำให้สามารถเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าได้ และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกหา

3.2 การสื่อสารของธนาคารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากธนาคารตรงความต้องการ เช่น ลูกค้าบางรายต้องการข่าวสารข้อมูลทางการเงิน ธนาคารก็สามารถตอบสนองได้ทันที

3.3 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต ได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

3.4 บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

3.5 แนวความคิดทางการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

อิทธิพลและผลการแสวงหาข่าวสารของลูกค้าธนาคารในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวมาแล้วคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารสามารถทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเกิดได้รวดเร็วขึ้นขณะเดียวกันทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการธนาคารของเราแทน

## ตาราง ที่ 1

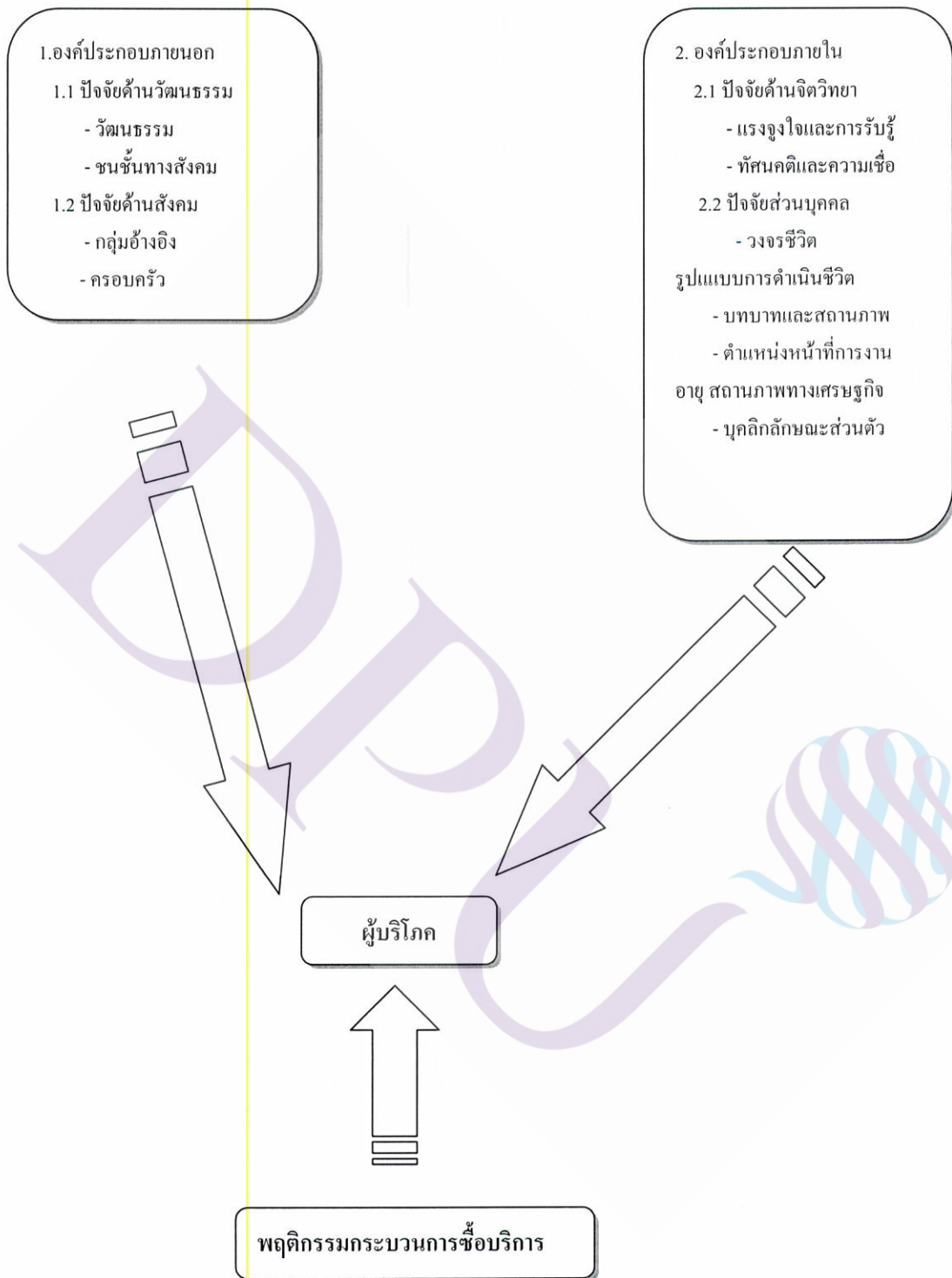
## ขั้นตอนการรับรู้ของลูกค้าธนาคารในกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการรับรู้	ข่าวสารที่ต้องการ	ข่าวสารที่ธนาคารควรจะให้
รับรู้	การเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อย ของแต่ละธนาคาร	การส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบบุคคล
รับรู้แต่ไม่แน่ใจ	การแสดงให้เห็นข้อแตกต่าง	การโฆษณาและการบอกต่อ ๆ
ตื่นตัว	ข่าวสารที่เตรียมพร้อมไว้แล้ว	การโฆษณาและการบอกต่อ ๆ
แสวงหาข่าวสาร	ข่าวสารในประเด็นที่ต้องการ	การโฆษณาและส่งเสริมการขาย
หาความรู้	ข่าวสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร	แผ่นพับ การสื่อสารแบบบุคคล
พฤติกรรมประเมิน	เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	การโฆษณาและการบอกต่อ ๆ
ใส่ใจในสิ่งที่ชอบ	เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
ตัดสินใจ	ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม	การสื่อสารแบบบุคคล
หลังการซื้อบริการ	ต้องการข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน



## ภาพที่ 2

แบบจำลองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร



### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมใจ ตั้งสิทธิเกษม (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเอคิสัน พระโขนง วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอก ที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการศึกษา โดยการสำรวจความคิดเห็น จากผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลานั้น จำนวน 160 คน ตามวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อสรุปค่าเป็นค่าร้อยละการจัดลำดับ

สรุปผลการศึกษา เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ว่าได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการดี และให้บริการในรูปแบบซูปเปอร์เซ็นเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า การบริการและการส่งเสริมการขาย สิ่งที่ห้างควรปรับปรุง คือ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และขยายขนาดของห้างให้ใหญ่ขึ้น จากการศึกษา ปัจจัยภายในห้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าท้องตลาด และผู้บริหารควรเน้นนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการต่างๆ เป็นสำคัญ

มลธิชา ดำรงเวชศักดิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจาก ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้ธนาคารต่างชาติ จากการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้องปรับโครงสร้างทางความคิดใหม่ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับต้องนำพลังของอินเทอร์เน็ต ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นช่องทางทางการตลาด ที่มีแนวโน้มการใช้งานสูงขึ้น มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคาร การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการ และวัดระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทางธนาคารไทยพาณิชย์

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามส่งให้กับสมาชิกเว็บไซต์ [www.scbeasy.com](http://www.scbeasy.com) ทั้งที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ และบุคคลภายนอกทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา และวิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงาน และได้สิทธิ์การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน การใช้บริการนานๆ ครั้ง และใช้ในช่วงเวลาทำการบริการที่ไ้มากที่สุดคือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ และโอนเงินระหว่างบัญชีสำหรับความพึงพอใจต่อบริการในด้านต่างๆ จะอยู่ในระดับปานกลางถึงมากและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศกับอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

**ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญโญ (2544)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจ การพาณิชย์ และอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสัมพันธ์ของทัศนคติในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับประเภทธุรกิจ กับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ได้แก่ อายุ ตำแหน่งงาน เพศ และระดับการศึกษา ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การเลือกผู้ให้บริการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านคุณภาพเซิร์ฟเวอร์ ด้านความเร็วของลายเชื่อมต่อ และด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการ จากการศึกษา ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 100 ราย ในประเทศไทยซึ่งได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน และธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ที่ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการรับชำระผ่านบัตรเครดิต และนำมาวิเคราะห์ ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด และประเภทธุรกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ วัตถุประสงค์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจ แต่มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลคือ อายุและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ ส่วนพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพเซิร์ฟเวอร์ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

**อรรรัตน์ วรรณโกมุท (2545)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการทางเทคโนโลยี หรือ SCB Easy Bank และปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการใน SCB Easy Bank เพื่อธนาคารจะได้นำแนวทางให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร วิธีการศึกษา ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากวารสารการเงินและรายงานพิเศษต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายภาพรวมของบริการ ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้การเปรียบเทียบร้อยละและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า บริการเงินด่วนอัตโนมัติ บริการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และบริการรับฝากเงินอัตโนมัติ เป็นบริการที่มีลูกค้าใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด และบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการเงินด่วนอัตโนมัติ บริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติ และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

อาชีพ และอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบริการเกือบทุกบริการ เพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบริการเกือบทุกบริการ และเพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการเช่นกัน มีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ในการมาใช้บริการ และควรเลือกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการทำรายการ หรืออาจจะลดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการเหมือนกันลง เพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคาร

จากการตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

- สถานที่ใช้บริการ
- ธนาคารที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์
- จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน
- ช่วงวันที่ใช้บริการ
- สื่อโฆษณา
- ประเภทของการให้บริการ

ดังแสดงความสัมพันธ์ในรูปต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

สภาพเศรษฐกิจและสังคม

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

การบริการ

ความสะดวก

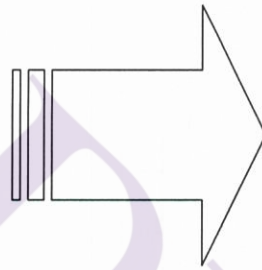
ประหยัดเวลา

คำแนะนำจากพนักงาน

ประสิทธิภาพความถูกต้อง

สถานที่ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการ  
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์



## บทที่ 4

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Study) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ การวิจัยที่ระบุไว้ข้างต้น โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 4.1 ประชากรเป้าหมายและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดย 3 ธนาคาร ที่เลือกศึกษา ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย นั้นมีเครื่องe-banking ให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วนทั้ง 4 ประเภท ผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เพราะ มีสาขาย่อย ทั้ง 3 ธนาคาร และสะดวกต่อการเก็บข้อมูลเนื่องจากสาขาย่อยธนาคารในห้างสรรพสินค้านั้นเปิดทำการตลอดทั้งสัปดาห์ ไม่มีวันหยุดทำการ แม้เป็นวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และยินดีที่จะให้เวลาในการสัมภาษณ์และความต้องการที่เข้าร่วมงานวิจัยนี้ โดยในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสอบถามให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสรุปผลการวิจัยได้

#### 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วทำการทดสอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและเพื่อนำมาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาแยกประเด็นของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

#### 4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูลการวิจัย เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อพรรณนาข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมตลอดถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น



## บทที่ 5

## ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วานและนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ผลการศึกษาข้อมูลนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
3. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

#### 5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 1.1) มีดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศชายจำนวน 97 คน หรือร้อยละ 48.50 และเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 103 คน หรือร้อยละ 51.50 ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าทั้งสองกลุ่มใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พอ ๆ กัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 28-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 16.50 ตามลำดับ มีสถานภาพเป็นโสด (76.0%) มีการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 68.34 และ 19.10 ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (57.50%) มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท (40.50%)



ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	97	48.50
	หญิง	103	51.50
	รวม	200	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	12	6.00
	20-27 ปี	92	46.00
	28.35 ปี	63	31.50
	36 ปีขึ้นไป	33	16.50
	รวม	200	100.00
สถานภาพ	โสด	152	76.00
	สมรส	46	23.00
	หย่าร้าง	2	1.00
	รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	19.10
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	136	68.34
	ปริญญาโท	24	12.06
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.50
	รวม	200	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	9.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	57.50
	ธุรกิจส่วนตัว	26	13.00
	นักเรียน/นักศึกษา	32	16.00
	อื่นๆ	9	4.50
	รวม	200	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	28.50
	10,000-20,000 บาท	81	40.50
	20,001-30,000 บาท	26	13.00
	30,001-40,000 บาท	15	7.50
	40,001 บาท	21	10.50
	รวม	200	100.00

## 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในบริเวณห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจพบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ ส่วนใหญ่ได้แก่ห้างสรรพสินค้า (69.0%) รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการสาขาธนาคาร (26.50%) และเลือกใช้บริการ ณ ที่อื่นๆ (4.50%) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ (44.22%) รองลงมาได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย 31.66% และ 19.10% ส่วนจำนวนครั้งหรือความถี่ที่ให้บริการต่อเดือน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ 4-6 ครั้ง/เดือน, 1-3 ครั้ง/เดือนและมากกว่า 6 ครั้ง/ต่อเดือน มีจำนวนพอ ๆ กัน คิดเป็น 35.18, 33.17 และ 31.65 ตามลำดับ และในช่วงวันที่ใช้บริการ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่ จะเลือกใช้บริการในช่วงวันศุกร์-วันอาทิตย์ (62.31%) รองลงมาจะเป็นวันจันทร์-วันพฤหัสบดี (33.17) และ ผู้ใช้บริการเลือกใช้ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (4.52%) ตามลำดับและส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 16.00-20.00 น. (46.50%) รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาระหว่าง 12.00-16.00 น.(41.50%) ผู้ใช้บริการบริการในช่วงเวลา 08.00-12.00 น.(9.00%) และผู้ให้บริการในช่วงเวลา 20.00-08.00 น. (3.00%) ในเรื่องของสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการรู้จัก และเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (40.10%) รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณา (22.34%) สิ่งพิมพ์ (20.30%) พนักงานแนะนำ (16.24%) และมีเพียง 1.02% เท่านั้นที่รู้จักการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิทยุ ประเภทการใช้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้มาใช้บริการเลือกใช้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วน (82.00%) รองลงมาได้แก่ เครื่องบริการรับฝากเงินสด (12.00%) เครื่องบริการปรับยอดสมุดเงินฝาก (4.50%) และมี 1.5% เท่านั้นที่เลือกใช้บริการเครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสด และในการเลือกใช้เครื่องบริการเงินด่วน จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการการถอนเงินสดมากที่สุด (89.50%) รองลงมาการโอนเงินไปบัญชีของธนาคารอื่น (3.50%) ส่วนการโอนเงินระหว่างบัญชีของตัวเองภายในบัตรและการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เท่ากัน 2.50% และมีเพียง 1.50% เท่านั้นที่ใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนในการชำระค่าสาธารณูปโภคและบัตรเครดิต

ตารางที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์		จำนวน	ร้อยละ
1) ท่านใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคาร ณ สถานที่ใดมากที่สุด	1.1 ห้างสรรพสินค้า	138	69.00
	1.2 สาขาธนาคาร	53	26.50
	1.3 อื่นๆ	9	4.50
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
2) ธนาคารที่ท่านใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	2.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด	88	44.22
	2.2 ธนาคารกสิกร จำกัด	38	19.10
	2.3 ธนาคารไทยพาณิชย์	63	31.66
	2.4 อื่น	10	5.03
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
3) จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อเดือน	3.1 1-3 ครั้ง	66	33.17
	3.2 4-6 ครั้ง	70	62.31
	3.3 ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป	63	4.52
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
4) ช่วงวันใดที่ท่านใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	4.1 วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	66	33.17
	4.2 วันศุกร์-วันอาทิตย์	124	62.31
	4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	4.52
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
5) ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด	5.1 ระหว่าง 08.00-12.00 น.	18	9.00
	5.2 ระหว่าง 12.00-16.00 น.	83	41.50
	5.3 ระหว่าง 16.00-20.00 น.	93	46.50
	5.4 ระหว่าง 20.00-08.00 น.	6	3.00
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
6) สื่อโฆษณาใดที่ททำให้ท่านรู้จัก และใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	6.1 โทรทัศน์	79	40.10
	6.2 วิทยุ	2	1.02
	6.3 สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์	40	20.30
	6.4 ป้ายโฆษณา	44	22.34
	6.5 พนักงานแนะนำ	32	16.24
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
7) ท่านใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดมากที่สุด	7.1 เครื่องบริการเงินด่วน	164	82.00
	7.2 เครื่องบริการรับฝากเงินสด	24	12.00
	7.3 เครื่องบริการปรับยอดสมุดเงินฝาก	9	4.50
	7.4 เครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสด	3	1.50
	<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

8) ท่านใช้บริการประเภทใดกับ เครื่องบริการควมมากที่สุด	8.1 การถอนเงินสด	179	89.50
	8.2 การ โอนเงินระหว่างบัญชีของตัวเอง ภายในบัตร	5	2.50
	8.3 การ โอนเงินไปบัญชีของธนาคาร อื่น	7	3.50
	8.4 การใช้บัตรชำระค่าสินค้าและ บริการที่ร้านค้า	5	2.50
	8.5 การชำระค่าสาธารณูปโภค,บัตร เครดิต	3	1.50
	<b>รวม</b>	200	100.00

### 5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

**ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญด้านการประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคารมากที่สุด เมื่อเทียบกับบริการด้านอื่น รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ, การทำธุรกรรมการเงินนอกเวลาทำการ, การไม่ต้องรอคิว โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ที่ 4.47 ,4.35, 4.31 และ4.02 ตามลำดับ

ส่วนความน่าเชื่อถือในการทำรายการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องในการทำรายการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความมั่นใจและปลอดภัยในการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ 4.03 และ3.84 ตามลำดับ

**ปัจจัยทางด้านราคา (Price)** พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยกับค่าธรรมเนียมการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.44

**ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ที่ 4.06 และ3.58 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)** พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องประชาสัมพันธ์ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีพนักงานขายแนะนำบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ที่ 3.38 และ2.95 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ยระดับความ สำคัญ	
	$\bar{X}$	S.D
1) ประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร	4.47	0.59
2) ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ	4.35	0.74
3) สามารถทำธุรกรรมการเงินได้นอกเวลาทำการ	4.31	0.78
4) ไม่ต้องรอคิวนาน	4.02	0.85

5) ความถูกต้องสมบูรณ์ของรายการ	4.03	0.75
6) ความมั่นใจและปลอดภัยในการทำรายการ	3.84	0.87
7) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม	3.44	0.86
8) สถานที่ตั้งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสม	4.06	0.70
9) ที่จอดรถสะดวก	3.58	0.93
10) การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	3.38	0.89
11) มีพนักงานคอยแนะนำบริการ	2.95	0.97
	3.86	0.81

#### 5.4 ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เห็นว่าปัญหาที่สำคัญและเป็นอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นั่นก็คือ การถอน ATM ที่มีการจำกัดเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมาก็คือ เครื่องปรับสมุดทำรายการและเครื่องฝากเงินอัตโนมัติจำกัดจำนวนใบธนบัตร ซึ่งทั้ง 2 กรณีมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.04 การชำระสินค้า/ตัดบัญชี 2 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.82 ฝากเงินผ่านเครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสดไม่เข้าบัญชีทันที มีค่าเฉลี่ย 2.76 การถอน ATM ไม่ได้รับเงิน/แต่ตัดบัญชี มีค่าเฉลี่ย 2.73 และการฝากเงินสดธนาคารทำรายการไม่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 2.76

ปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหา		ระดับความสำคัญ
	$\bar{X}$	S.D	
1) ถอน ATM มีการจำกัดวงเงิน	3.26	1.02	ปานกลาง
2) เครื่องปรับสมุดทำรายการไม่ได้	3.04	1.06	ปานกลาง
3) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติจำกัดธนบัตร	3.04	1.10	ปานกลาง
4) ชำระค่าสินค้า/ตัดบัญชี 2 ครั้ง	2.82	1.08	ปานกลาง
5) ฝากเงินผ่านเครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสดเงินไม่เข้าบัญชีทันที	2.76	1.18	ปานกลาง
6) ถอน ATM ไม่ได้รับเงิน/แต่ตัดบัญชี	2.73	1.31	ปานกลาง
7) ฝากเงินสด ธนาคารทำรายการไม่ถูกต้อง	2.59	1.18	น้อย
	2.89	1.13	ปานกลาง

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 200 คน ณ บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ในช่วงเดือน ธันวาคม 2547 - กุมภาพันธ์ 2548 โดยมีผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ของลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (51.50%) และมีอายุระหว่าง 20-27 ปี (46.00%) สถานภาพ โสด(76.00%) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี(68.34%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน(57.50%) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท (40.50%)

2. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในห้างสรรพสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการที่สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า (69.00%) และ ส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ (44.22%) ปริมาณการใช้ 4-6 ครั้งต่อเดือน (35.18%) ใช้บริการในช่วงวันศุกร์-วันอาทิตย์ (62.31%) ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น.(46.50%) โดยสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักและเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด (40.10%) โดยประเภทที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ เครื่อง บริการเงินด่วน (82.00%) และกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้เครื่องบริการเงินด่วนจะใช้บริการการถอนเงินมาก ที่สุด (89.50%)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด และความสะดวกรวดเร็ว ความสามารถในการจัดทำธุรกรรมการเงินนอกเวลาทำการ เป็นปัจจัยรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำมีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการน้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย จากการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า แสดงว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นอกจากใช้บริการของธนาคารแล้ว ยังนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยทั่วไป

เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากกว่า มีคุณภาพกว่า สามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้ครบวงจร ส่วนลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามาก ไม่มีความจำเป็นต้องรีบร้อน และด้วยนิสัยของคนไทยแล้ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่เครื่องบริการเงินด่วน เนื่องจากเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ชนิดแรกที่ยึดและคุ้นเคยมาก่อนไม่ต้องมีการแนะนำ มีความมั่นใจมากกว่าบริการอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ สำหรับธนาคารที่ถูกค่านิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีฐานลูกค้ามากกว่าธนาคารอื่น โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อย ส่วนสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักบริการอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ แสดงว่า ลูกค้าบริโภคข่าวสารทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

## 6.2. ข้อเสนอแนะ

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากการศึกษาครั้งนี้ ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดที่คาดว่าจะประโยชน์กับธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

### 6.2.2 ข้อเสนอแนะในเชิงบริหาร

1. ช่องทางในการให้บริการ ธนาคารควรมีการเพิ่มจุดบริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเครื่องบริการเงินด่วน ในบริเวณต่างๆ เช่น แหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เพื่อลดปริมาณการให้บริการที่สาขาของธนาคาร และจะได้ใช้ทรัพยากรบุคคลในการขยายธุรกิจด้านอื่น อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนด้วย

2. ค่าธรรมเนียมจากการบริการ ซึ่งน่าจะมีผลต่อการใช้บริการ ดังนั้นในบางช่วง ควรจะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียม เพื่อเป็นการดึงดูดค่าให้มาใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเพิ่มงบประมาณในการใช้สื่อโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

4. ประสิทธิภาพของการทำรายการ พบว่า เครื่องปรับสมุด เป็นปัญหาหนึ่งของการให้บริการ และจะส่งผลเสียต่อการใช้บริการเนื่องจากการส่งข่าวต่อ ๆ ว่า การใช้บริการที่เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ให้มากกว่านี้

และหากเกิดปัญหาเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขัดข้อง ควรมีการแก้ไขให้เรียบร้อยอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

5. ธนาคารควรให้ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวงเงินในการถอนแต่ละวันตามความต้องการของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังมีบางประเด็นที่ไม่ครอบคลุมและน่าจะศึกษาต่อไปดังนี้

1. ควรขยายเวลาในการสอบถาม ให้มากขึ้น เพื่อลดอคติทางด้านเวลา
2. ควรขยายกลุ่มเป้าหมายจากบริเวณห้างสรรพสินค้า เป็นลูกค้าอื่นๆ เช่น อาคารสำนักงานขนาดใหญ่ สถานีรถไฟ สถานีราชการต่างๆ เป็นต้น
3. ควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการใช้บริการของลูกค้า ทั้ง 3 ธนาคาร ให้ชัดเจนโดยใช้แบบสอบถามในสัดส่วนที่เท่ากัน ในปริมาณที่มากกว่านี้ เพื่อให้ทราบผลแน่ชัดว่าลูกค้าชอบธนาคารไหนมากที่สุด เพราะอะไร





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

มลธิชา คำเวชศักดิ์.2544. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต:

ธนาคารไทยพาณิชย์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยิ่งทิพย์ พัฒนภิญโญ.2544.พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทย.วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมใจ ตั้งสิทธิเกษม.2541. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเอ็ดิสัน พระโขนง.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุจิตรา บุญรัตพันธ์. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ

อรรถัน วรรณโกมุท.2545.พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี

กรณีศึกษา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Schiffman,L.G, and L.L.Kanuk.2000.Consumer behavior.8<sup>th</sup> ed.New Jersey:Prentice Hall International

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วยข้อมูลที่น่าสนใจวิเคราะห์ จำนวน 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านต่างๆ ได้แก่ เครื่องบริการเงินด่วน เครื่องบริการรับฝากเงินสด เครื่องบริการปรับยอดสมุดเงินฝาก เครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

กรุณาใช้เครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-27 ปี  
 28-35 ปี  36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/นักศึกษา  อื่นๆระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000- 20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

7. ท่านใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ณ สถานที่ใด มากที่สุด

- ห้างสรรพสินค้า       สาขาธนาคาร       อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ธนาคารที่ท่านใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด

- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)       ธนาคารกสิกร จำกัด (มหาชน)  
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)       อื่น ๆ.....

9. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการต่อเดือน

- 1-3 ครั้ง       4-6 ครั้ง       ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป

10. ช่วงวันใดที่ท่านใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

- วันจันทร์-วันพฤหัสบดี       วันศุกร์-วันอาทิตย์       วันหยุดนักขัตฤกษ์

11. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

- ระหว่าง08.00-12.00 น       ระหว่าง12.00-16.00 น  
 ระหว่าง16.00-20.00 น       ระหว่าง20.00-08.00 น

12. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ท่านรู้จักและใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- โทรทัศน์       วิทยุ       สิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร หนังสือพิมพ์  
 ป้ายโฆษณา       พนักงานแนะนำ

13. ท่านใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดมากที่สุด

- เครื่องบริการเงินด่วน  
 เครื่องบริการรับฝากเงินสด  
 เครื่องบริการปรับยอดสมุดเงินฝาก  
 เครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสด

14. ท่านใช้บริการประเภทใดกับเครื่องบริการเงินด่วน มากที่สุด

- การถอนเงินสด  
 การโอนเงินระหว่างบัญชีของตัวเองภายในบัตร  
 การโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคารเดียวกัน  
 การโอนเงินไปบัญชีของธนาคารอื่น  
 การใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า  
 การชำระค่าสาธารณูปโภค, บัตรเครดิต ฯลฯ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์  
ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ไม่ต้องรอคิวนาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. มีพนักงานคอยแนะนำบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ความถูกต้องของรายการสมบูรณ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละครั้งเหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้นอกเวลาทำการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. สถานที่ตั้งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ที่จอดรถสะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ความมั่นใจและปลอดภัยในการทำรายการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ระดับความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. ถอน ATM ไม่ได้รับเงิน/แต่ตัดบัญชี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ถอน ATM มีการจำกัดวงเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ชำระค่าสินค้า/ตัดบัญชี 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. เครื่องปรับสมุด ทำรายการไม่ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. เครื่องฝากเงินอัตโนมัติจำกัดจำนวนธนบัตร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. ฝากเงินสด ธนาคารทำรายการไม่ถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. ฝากเงินผ่านเครื่องบริการรับฝากเช็คและเงินสด เงินไม่เข้าบัญชีทันที	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้ครบทุกข้อ \*\*

ประวัติผู้วิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายอมรินทร์ ขวดยสุธานี
วัน เดือน ปีเกิด	1 ตุลาคม 2502
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ.2546
ปัจจุบัน	ทำงานที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขางามวงศ์วาน

