

พฤติกรรมกำรรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์

นางสาวกฤษิตา แย้มภักดี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Customer Internet Banking Behavior Bangkok Bank (Public) Company Limited,
Nakhonsawan Province**

Miss Phoorita Yaemphakdee

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

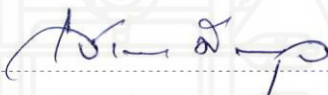
Sukhothai Thammathirat Open University

2016


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์
ชื่อและนามสกุล นางสาวกฤษดา เข้มภักดี
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์นัตถรัชย์ ลอยถพิชิตไกร)

กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน
จังหวัดนครสวรรค์

ผู้ศึกษา นางสาวกฤษิตา เข้มภักดี **รหัสนักศึกษา** 2583003682 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ และ (3) พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรของทาโรยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิธีการเก็บตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท สถานภาพสมรส โสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมสำหรับการรับบริการ ด้านราคา ความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียม ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรับบริการ ด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านกายภาพ สามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย และด้านกระบวนการ มีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ (3) พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการส่วนใหญ่ คือ บริการ โอนเงิน อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่ในการรับบริการ 5 ครั้งต่อเดือน มักจะเข้ารับบริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ โดยช่วงเวลา que เข้ารับบริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.30-15.30 นาฬิกา ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ความสะดวก/รวดเร็ว สื่อ/บุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร และช่องทาง การสมัครรับบริการส่วนใหญ่คือ สมัครผ่านสาขาของธนาคาร

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน นครสวรรค์

Independent Study title: Customer Internet Banking Behavior Bangkok Bank (Public) Company Limited, Nakhonsawan Province

Author: Miss Phoorita Yaemphakdee; **ID:** 2583003682;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The purposes of this study were (1) personal factors of customers Internet Banking services Bangkok Bank (Public) Company Limited,Nakhonsawan Province. (2) Marketing mix Factors Internet Banking of Bangkok Bank customers (Public) Company Limited, Nakhonsawan Province. And (3) service behavior Internet Banking of Bangkok Bank (Public) Company Limited,Nakhonsawan Province.

The study is a survey. The research population is Internet Banking customers Bangkok Bank customers (Public) Company Limited. The sample size was calculated from Taro Yamane formula at 95% confidence level, 400 samples. Sampling method using specific sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used in the analysis were percentage , mean and standard deviation.

The results showed that (1) Most of the customers are female, age between 31-40 years, Bachelor's degree, Monthly income between 10,000-15,000 baht, Single status, Occupation private company employee. (2) Marketing mix factors for customers of Bangkok Bank customers (Public) Company Limited,Nakhonsawan Province revealed that customers place high importance on distribution. Financial Transactions are comprehensive and in term of price is the value of the fee. In the field of distribution can conduct financial transactions anywhere 24 hour a day , and in the part of marketing promotion, the use of advertising media stimulates the decision to receive services. In the part of personnel, there is a receptionist who serves politely, smiling. And in the process, security system to protect confidential information theft, (3) Service behavior Internet Banking customers of Bangkok Bank customers (Public) Company Limited,Nakhonsawan Province found the most of the transaction service are money transfer services. The device used in the service is smartphone. Frequency of service 5 times per month. Often used in the morning , Monday-Friday. The most popular time is between 8.30-15.30 clock. The reason is the choice of Internet Banking because of the convenience/speed. The media/person who make the most decision is the Bank Staff. And most of channels are subscribed through the Bank's brancher.

Keywords: Internet Banking behavior customers of Bangkok Bank (Public) Company Limited, Nakhonsawan Province

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเมตตากำกับดูแลเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจน ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ให้แนวคิดและคำแนะนำเพิ่มเติมทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือและเสียสละในการตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องมือใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งใดขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ ที่ให้การอบรมสั่งสอน และให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้านเป็นอย่างดีเสมอมา

ภุริตา แยมภักดี

กันยายน 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารและบริการทางอินเทอร์เน็ต	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	62
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปผลการศึกษา.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ก แบบสอบถาม.....	82
ประวัติผู้ศึกษา.....	90



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	18
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม.....	65
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต.....	66



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.3 หน้าเพจการให้บริการการเงินทางระบบอินเทอร์เน็ต.....	47



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต มีบทบาทอย่างมาก และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการประกอบกิจการในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านพาณิชย์กรรม การศึกษา อุตสาหกรรม สาธารณสุข การวิจัยและพัฒนา เช่นเดียวกับธุรกิจธนาคาร ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มีการนำเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะด้าน Electronic Banking รูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนครองตลาด ลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารไปอีกขั้นหนึ่ง

ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นการทำธุรกรรมในเชิงพาณิชย์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง โดยสามารถใช้งานได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart phone) ซึ่งจะแตกต่างจากบริการเดิมที่ต้องไปทำธุรกรรมด้วยตนเองที่สาขาของธนาคารหรือผ่านตู้เอทีเอ็มเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ลักษณะการให้บริการพื้นฐานของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย บริการตรวจสอบยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี บริการโอนเงินระหว่างบัญชีทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการซื้อ-ขาย และสับเปลี่ยนกองทุน ซื้อพันธบัตรรัฐบาล และการตั้งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค และอายัดสมุดบัญชี เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความสะดวกภายใต้ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่เชื่อถือได้

ซึ่งประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับจากการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต คือ ช่วยให้การดำเนินงานของธนาคารมีความหลากหลาย และมีความได้เปรียบในแง่ของการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับบริการในรูปแบบเดิม ซึ่งส่งผลให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ การนำเอาธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้งาน จะเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง

ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการจากสาขาของธนาคาร ประโยชน์ในแง่ของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปิดใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมมารับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ ได้มีแนวโน้มผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้นทุกวันนี้ เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียมบริการต่างๆและธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาว และยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย

ธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน มีนโยบายเป็นธนาคารแห่งคุณภาพและความก้าวหน้าในด้าน เทคโนโลยีที่รวมถึงการเป็นผู้นำในการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทยตลอดจนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขึ้นมาให้เข้ากับยุคสมัย จึงได้เกิดบริการ “บัวหลวงไอแบงก์ กิ่ง (I-Banking)” ที่เปิดให้กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาใช้บริการ และได้เปิดให้บริการ “บัวหลวงบิซไอแบงก์ กิ่ง (Biz iBanking)” เพื่อรองรับบริการของลูกค้านิติบุคคลที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินด้วยบัญชีของธนาคารกรุงเทพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้ว่าธนาคารกรุงเทพเป็นอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่ให้บริการด้านธนาคารอินเทอร์เน็ต แต่ธนาคารยังพบปัญหาอุปสรรคบางประการ เช่น ความไม่คุ้นเคยในระยะแรกของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยที่ลูกค้าอาจจะยังไม่ให้ความมั่นใจมากนัก นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธนาคารอินเทอร์เน็ตคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมมารับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ในครั้งนี้ เพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

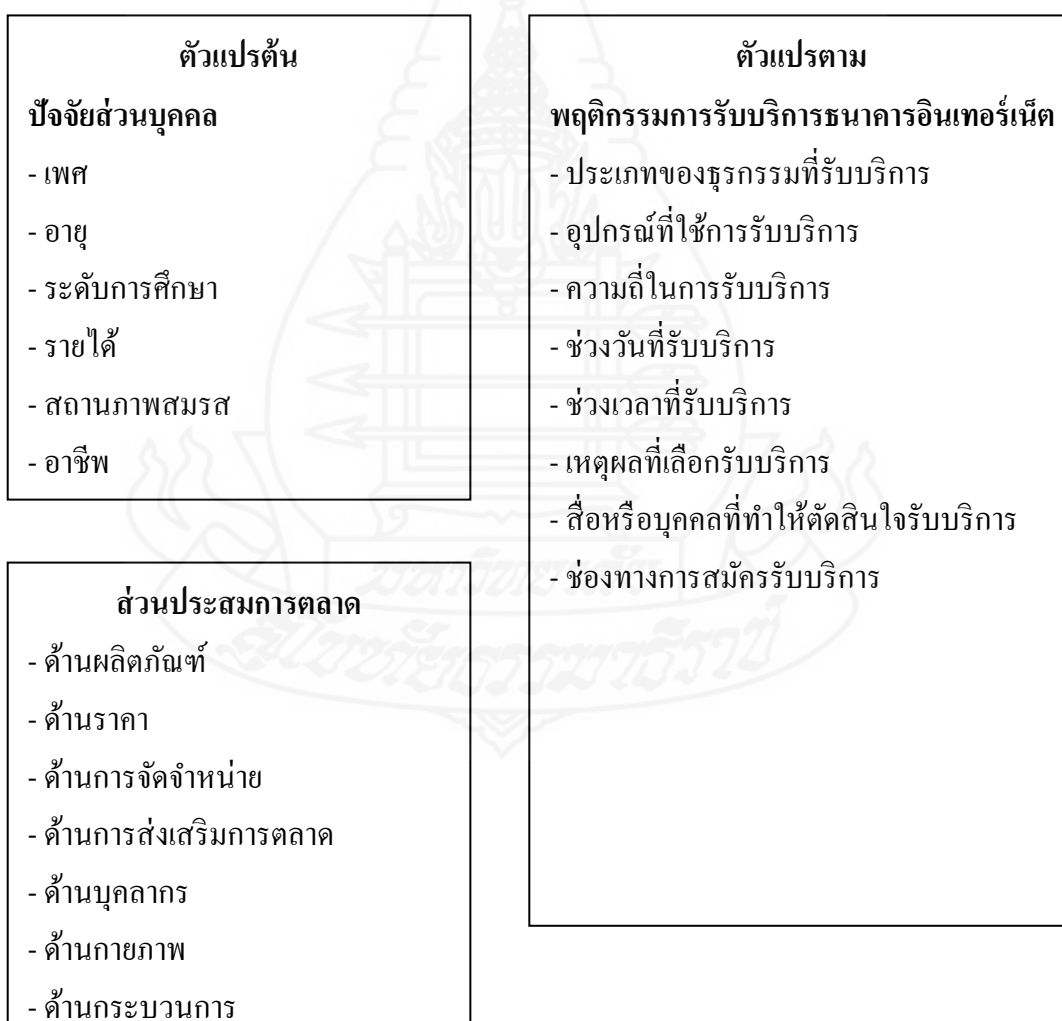
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชนภายในจังหวัดนครสวรรค์

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชนภายในจังหวัดนครสวรรค์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ขอบเขตประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ ที่เข้ารับบริการในปี พ.ศ.2559 โดยสาขาทั้งหมดของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์มีทั้งสิ้น 13 สาขา มีจำนวนประชากรผู้เข้ารับบริการทั้งสิ้น 313,508 คน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในปี พ.ศ.2559 จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) โดยให้ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามความต้องการเฉพาะลูกค้าที่รับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์ จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการและศึกษาพฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าผู้รับบริการ

4.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1 ตัวแปรต้น ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, สถานภาพสมรส และอาชีพ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.3.2 ตัวแปรตาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย

1) ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการ

2) อุปกรณ์ที่ใช้การรับบริการ

- 3) ความถี่ในการรับบริการ
- 4) ช่วงวันที่รับบริการ
- 5) ช่วงเวลาที่รับบริการ
- 6) เหตุผลที่เลือกรับบริการ
- 7) สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการ
- 8) ช่องทางการสมัครรับบริการ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมมารับบริการ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ ลักษณะการรับบริการ ช่องทางในการรับบริการ ขั้นตอนในการรับบริการ ตลอดจนเหตุผลในการรับบริการและผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจรับบริการ

บริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลนั้นต้องการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่สมัครรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภายในจังหวัดนครสวรรค์

6.2 นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงหรือสนับสนุนการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐาน และแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง จึงขอแนะนำหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
 - 2.1 การบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 พฤติกรรมการรับบริการ
4. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารและบริการทางอินเทอร์เน็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ความหมาย ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงอายุ เพศ วงจร พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้.

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้ มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ทำให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือ เป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับ ตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้น้อย จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพัทธ์เชิง เหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.1 ความหมาย ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งในกีฬาฟุตบอลวิซิต แอ้มบุญเรื่อง(Positioning Magazine พฤศจิกายน 2552) กล่าวว่า "ทีมฟุตบอลเป็นสินค้าเป็นธุรกิจ Show Business จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมมารับบริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้รับบริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

Kotler (1997, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม (Promotion)

McCarthy and Perreault (1990, p. 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Boone and Kurtz (1989, p. 9) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง

4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

ศุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนผสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ, สังคม, การเมือง, คู่แข่งขัน, วัฒนธรรม, กฎหมายและเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 การบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ ราชบัณฑิตยสถาน (2525, น. 463)

ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิวัน, 2545, น. 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธนะ ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน ธีระ อัมพรพฤติ, 2542, น.10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

2.3.2 ลักษณะของการให้บริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 2000, น. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่าการบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

(1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

(2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

(3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อ โฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

(6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการ รวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้

2.3.4 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tolls for services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะ ใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2) ราคา (price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3) การจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขาย โดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5) บุคคล (people) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของ

บุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหลายรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7) กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

2.3.5 งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

(1) บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary)

(2) การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

(3) ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

(1) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

(2) ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

(3) การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

(4) การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

(5) การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3) การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

(1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

(2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
(3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

(4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

(5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

(7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535, น. 14-15) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

(1) ความสม่ำเสมอ (consistency)

(2) ความพึ่งพาได้ (dependability)

2) การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

(1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ

(2) ความพร้อมที่จะให้บริการ

(3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

(4) ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3) ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

(1) สามารถในการสื่อสาร

(2) สามารถในการให้บริการ 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4) การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

(1) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

(2) ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

(3) เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

- (4) อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
- (1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - (2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - (3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
- (1) มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - (2) มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
- 7) ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง
- 8) ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
- 9) ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
- (1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - (2) การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
- (1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - (2) การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - (3) การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

กุลชน ชนาพงศ์ธร (2537, น. 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการ ดังต่อไปนี้

- 1) ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
- 2) ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
- 3) ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
- 4) ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
- 5) ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อ

ความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมกระตุ้นใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

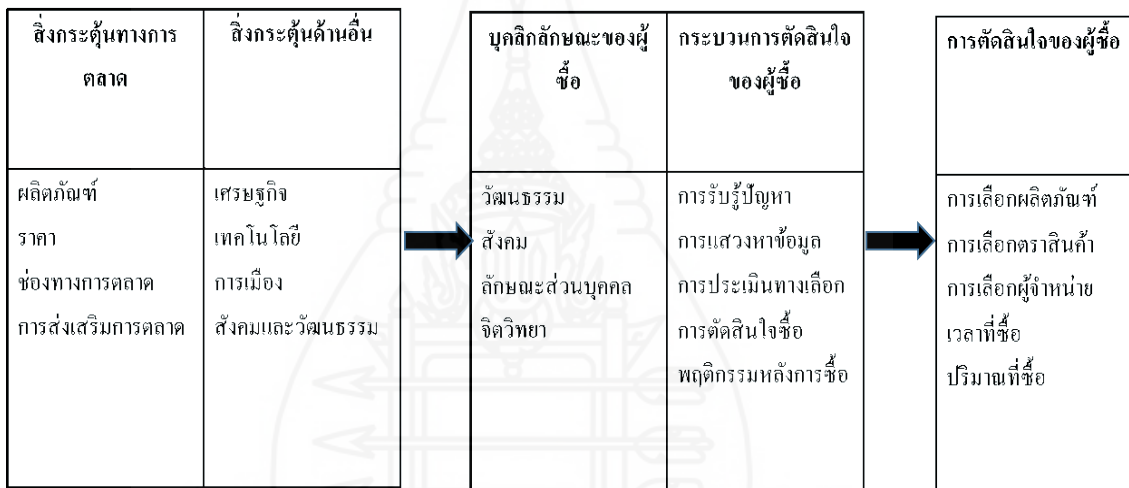
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดู ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ ฯลฯ

3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีได้ดังนี้

3.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจาก

ภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ในที่นี้จะนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาศึกษาประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลาย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

(3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สะอาดถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งองค์กรควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ประกอบด้วย

(1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

(2) ด้านเทคโนโลยี (Technology) การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่

(3) ด้านการเมืองและกฎหมาย (Law and Political) กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี การนำเข้า การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น ทำให้บุคคลเปลี่ยนไปใช้ของตามสถานการณ์

(4) ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีคนไทยเชื่อสายจีนนิยมซื้อของเพื่อไหว้บรรพบุรุษ ในงานเทศกาล

3.3.2 กล้องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับการกระตุ้น ประกอบด้วย 4 ประการ

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติศาสนา ภูมิภาคที่แตกต่างกัน สีผิว เป็นต้น กลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมปฏิบัติแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ต้องมีกรวางแผนชีวิตต่อความเป็นอยู่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

ค. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับล่าง โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกันได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชนชั้นกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในส่วนแบ่งการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน

ข. ครอบครัว โดยที่ทุกคนนั้นจะมีพฤติกรรมพื้นฐานมาจากครอบครัวที่ตนอยู่ ซึ่งบางครั้งยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ค. บทบาทและสถานะ คือ บางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ใช้หรือผู้ใช้ก็ไม่มีอำนาจในการซื้อ

(3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ

ก. อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว

ข. อาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจ

ค. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ง. เอกลักษณะบุคคลและความคิดส่วนตัว

(4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลด้าน กระบวนการ ด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ เช่น ผู้เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจนถึงผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการซื้อ คือ ซื้อแบบซ้ำซ้อน แบบลดความซ้ำซ้อน ซื้อประจำ และแบบเลือกมาก

3.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- 2) การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การค้า ชุมชน และประสบการณ์
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

3.4 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4.5 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.4.6 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับ สั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อคุลย์, 2543, น.139)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่าง เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความ ต้องการซื้อ

2. ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคม เป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ปัจจัยทางด้านสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่ม บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

2.2.3 บทบาท และสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคได้แก่

2.3.1 อายุ ความแตกต่างกันของอายุมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละคน จะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็ก จะต่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยหนุ่มสาว

2.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์ หรืออำนาจในการกู้ยืมเงิน และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้า ใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.5 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ หมายถึง พฤติกรรมซื้อขายได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่า จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ได้แก่

2.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้านั้นอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

2.5.2 สิ่งแวดล้อมสังคม ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำ

2.5.3 เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันออกไป

2.5.4 งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

2.5.5 สถานะทางอารมณ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

พฤติกรรมการรับบริการ

ความหมาย

พฤติกรรมการรับบริการ หมายถึง รูปแบบ และลักษณะการรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แบ่งออกได้ดังนี้

1. ประเภทธุรกรรมที่รับบริการ หมายถึง ลักษณะการรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การ โอนเงิน การชำระค่าสินค้า/บริการ การชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น
2. ประโยชน์ที่แสวงหาจากการรับบริการ หมายถึง ประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากการรับบริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการใช้งาน การประหยัดค่าใช้จ่าย การประหยัดเวลา ตลอดจนความแม่นยำ ถูกต้อง
3. ความถี่ในการรับบริการ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. ธนาคารผู้ให้บริการ หมายถึง ธนาคารที่มีการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารและบริการทางอินเทอร์เน็ต

4.1 ประวัติเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 2,944,230 ล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และ SME อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชี ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้งานและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง ฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้

เขตการค้าเสรีนำร่องเมืองเซียงไฮ้ เส้นเงิน และเอเชียหมิน เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของ ธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา หมู่เกาะเคย์แมน จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อ SME บริการการเงินธุรกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจการที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การประสานศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้าน ลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธุรกิจ กิจกรรมธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

มุ่งมั่นสู่อนาคต

ปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วยฐานลูกค้าซึ่งกว้างขวางที่สุดในประเทศ สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเครือข่ายสาขาต่างประเทศที่กว้างขวางที่สุดในบรรดาธนาคารไทย

ในช่วงหนึ่งปีข้างหน้า ธนาคารกรุงเทพจะยังคงพัฒนาปัจจัยความเข้มแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานธุรกิจและคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

พร้อมกันนี้ ธนาคารยังเตรียมขยายฐานธุรกิจสู่ระดับภูมิภาคและให้บริการระดับสากลเพื่อสนับสนุนบริษัทไทยให้สามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่นเดียวกับการสนับสนุนลูกค้าชาวต่างชาติให้สามารถมาลงทุนในประเทศไทย ส่วนในประเทศไทย ธนาคารจะพัฒนาขยายผลการประสานศักยภาพระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือเพื่อเพิ่มความหลากหลายในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของฐานรายได้จากค่าธรรมเนียม

ในขณะเดียวกัน ธนาคารกรุงเทพได้กำหนดแนวทางสำหรับการบริหารความเสี่ยงในแต่ละสายธุรกิจ เพื่อให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ การนำหลักเกณฑ์ของ Basel III และ IAS/IFRS มาปฏิบัติยิ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนกระบวนการบริหารความเสี่ยงของธนาคารให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง)

รายละเอียดบริการ

ตรวจสอบรายการบัญชี

- ดูสรุปรายการบัญชี และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ของบัญชีเงินฝาก (สะสมทรัพย์ ประจํา กระจายวัน สินทรัพย์ทวี) บัญชีกองทุนรวม บัญชีบัตรปีเฟสท์ บัญชีบัตรเครดิต และบัญชีสินเชื่อ

- พิมพ์รายการเดินบัญชี

- ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ย้อนหลังได้ถึง 3 รอบบัญชี

- ดูรายการชำระสินเชื่อ ย้อนหลังได้ถึง 12 เดือน

ชำระค่าสินค้าและบริการ

- ชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของบัตรหลักและบัตรเสริม

- กำหนดวันชำระเงินล่วงหน้าได้ถึง 12 เดือน ช่วยไม่ให้ลืมชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เมื่อถึงวันที่ต้องชำระ

- สมัครบริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

โอนเงิน

- โอนเงินระหว่างบัญชีต่างๆ ที่เปิดไว้กับธนาคารกรุงเทพ

- โอนเงินจากบัญชีของท่านไปยังบัญชีบุคคลอื่นของธนาคารกรุงเทพ*

- โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น

โอนเงินไปต่างประเทศ

บุคคลไทย

- โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาในต่างประเทศ

- โอนเงินให้ญาติที่มีถิ่นพำนักถาวรในต่างประเทศ

- โอนเงินของคนไทยที่มีถิ่นพำนักถาวรในต่างประเทศ

- โอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า

- โอนเงินเพื่อชำระค่าบริการ
- โอนเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว
- โอนเงินเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว
- โอนเงินให้เปล่า
- โอนเงินบริจาค

บุคคลต่างชาติ

- โอนเงินออมของชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย เช่น เงินเดือน โบนัส

หรือค่าจ้าง

บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

- ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี
- ดูรายการเคลื่อนไหวของบัญชีย้อนหลัง 2 เดือนได้ด้วยตนเอง
- โอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศเข้าบัญชีเงินบาทของตนเองได้ทาง

อินเทอร์เน็ต

บริการด้านการลงทุน

- บริการกองทุนรวมผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- สมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์
- สมัครบริการรับเงินปันผลเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร (e-Dividend)

ทำธุรกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเช็ค

- สั่งซื้อสมุดเช็ค
- ตรวจสอบสถานะของเช็คคืนที่สั่งจ่ายหรือนำฝากในรอบ 2 เดือน
- อายัดเช็คสั่งจ่าย

ให้บริการเฉพาะทางด้านอื่นๆ เช่น

- แจ้งอายัดสมุดคู่ฝากของ กรณีสูญหาย
- ขอใบแสดงรายการเดินบัญชี ย้อนหลังมากกว่า 2 เดือน
- ติดต่อกับธนาคารผ่านบริการแบงก์เมล์ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นระบบ

อีเมลที่มีความปลอดภัยสูง ใช้สำหรับการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธนาคารเท่านั้น

*เปิดบริการระหว่าง 06.00 น. - 23.00 น.

การสมัครใช้บริการ

1. สมัครที่เว็บไซต์ของธนาคารกรุงเทพ

สามารถสมัครบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเองแบบออนไลน์ เพื่อใช้งานได้ทันที เพียงทำการกำหนดรหัสประจำตัว (User ID) และรหัสลับส่วนตัว (Password) ทางเว็บไซต์ธนาคาร

2. สมัครที่เครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ

เพียงใช้บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเดบิตบีเฟิสต์สมัครบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งที่เครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ โดยเลือกเมนู “สมัครใช้บริการ” จากนั้น ทำตามคำแนะนำที่ขึ้นบนหน้าจอจนจบขั้นตอน

3. สมัครที่สาขาของธนาคารกรุงเทพทุกแห่ง

เพียงพิมพ์และกรอกรายละเอียดในใบสมัครใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งให้ครบถ้วน แล้วนำไปยื่นให้เจ้าหน้าที่ ณ สาขาที่ลูกค้าสะดวก (หรือติดต่อขอรับใบสมัครได้ที่สาขา) พร้อมเอกสารประกอบ ได้แก่

- บัตรประจำตัวประชาชน/พาสปอร์ต (สำหรับชาวต่างชาติ)
- สมุดเงินฝากสำหรับบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ หรือสมุดเช็ค/ใบคำขอซื้อเช็ค

สำหรับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน ของบัญชีที่ลูกค้าประสงค์จะทำธุรกรรมผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง/เอเอ็มแบงก์กิ้ง

ในกรณีลูกค้าชาวต่างชาติ จะต้องจัดเตรียมหนังสือเดินทางและหลักฐานแสดงถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย (ไม่รับเลขที่ตู้ไปรษณีย์หรือที่อยู่โรงแรม) พร้อมเอกสารแสดงตนเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสมัครบริการ ดังนี้

ชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่ถาวรในประเทศไทย	1. หนังสือเดินทาง หรือ ใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว หรือ ใบสำคัญถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย 2. ทะเบียนบ้าน
ชาวต่างชาติที่มีใบอนุญาตทำงาน	1. หนังสือเดินทาง 2. ใบอนุญาตทำงาน

ประเภทลูกค้า	เอกสารประกอบการสมัคร
ชาวต่างชาติที่ไม่มีใบอนุญาตทำงาน	<p>1. หนังสือเดินทาง และ</p> <p>2. เอกสารประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้</p> <p>2.1 หนังสือรับรองที่ออกโดย</p> <ul style="list-style-type: none"> • สถานทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ • หน่วยงานต่างประเทศ เช่น หนังสือรับรองการรับเงินบำนาญจากหน่วยงานรัฐบาลต่างประเทศ • ธนาคารของผู้ขอเปิดบัญชีในต่างประเทศ ส่งผ่าน SWIFT • บุคคลที่ธนาคารเชื่อถือได้ เช่น เจ้าหน้าที่ธนาคาร ลูกค้า ข้าราชการ ผู้บริหารบริษัทเอกชน • สถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชน ซึ่งตั้งอยู่ในประเทศไทยที่ธนาคารเชื่อถือได้ • บริษัทที่ธนาคารเชื่อถือได้ เช่น หนังสือรับรองการทำงานของลูกค้าจากบริษัท กรณีลูกค้าอยู่ในระหว่างยื่นขออนุญาตทำงานและยังไม่มี Work Permit <p>2.2 เอกสารอื่นๆ ที่มีชื่อของลูกค้า เช่น เอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ในอสังหาริมทรัพย์ สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุด เป็นต้น</p>

ธนาคารจะดำเนินการสมัครบริการให้ลูกค้าภายใน 7 วันทำการ (สำหรับผู้สมัครในสาขาต่างจังหวัด การแจ้งผลอนุมัติให้ทราบอาจนานกว่า 7 วัน) โดยลูกค้าจะได้รับรหัสประจำตัวลูกค้า (User ID) ทางอีเมล และรหัสลับแรกเข้า (PIN) ผ่านทางไปรษณีย์ จากนั้น ลูกค้าก็สามารถใช้รหัสประจำตัวลูกค้า (User ID) คู่กับรหัสแรกเข้า (PIN) เข้าใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งเป็นครั้งแรกได้ที่ www.bangkokbank.com/ibanking เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการทำธุรกรรมการเงินอย่างสะดวกสบายผ่านบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ

ข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งและบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
(เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 21 มกราคม 2560)

ในการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ธนาคาร” ผู้ขอใช้บริการตกลงปฏิบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. คำจำกัดความ

- 1.1 “บริการนี้” หมายถึง บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง และบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
- 1.2 “BiBS” หมายถึง บริการบั่วหลวง ไอแบงก์กิ้ง
- 1.3 “BmBS” หมายถึง บริการบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
- 1.4 “ผู้ขอใช้บริการ” หมายถึง ผู้ทำคำขอใช้บริการนี้ หรือผู้ที่เคยสมัครใช้ BiBS หรือบริการนี้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการสมัครด้วยวิธีใดก็ตามที่ธนาคารกำหนด
- 1.5 “รหัสลับแรกเข้า” หรือ “PIN” หมายถึง รหัสที่ใช้เป็นรหัสผ่านในการใช้ BiBS หรือ BmBS เป็นครั้งแรก ซึ่งอาจเป็นรหัสที่ธนาคารกำหนดขึ้นหรือที่ผู้ขอใช้บริการกำหนดขึ้นแล้วแต่กรณี
- 1.6 “รหัสลับส่วนตัว” หรือ “Password” หมายถึง รหัสที่ผู้ขอใช้บริการกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นรหัสผ่านในการใช้ BiBS ก่อนการตกลงใช้บริการนี้ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นรหัสผ่านในการใช้บริการนี้ได้โดยอัตโนมัติ หรือรหัสที่ผู้ขอใช้บริการกำหนดขึ้น เพื่อเป็นรหัสผ่านในการใช้บริการนี้
- 1.7 “รหัสประจำตัวลูกค้า” หรือ “User ID” หมายถึง รหัสประจำตัวที่ธนาคารกำหนดขึ้นและมอบให้แก่ผู้ขอใช้บริการ BiBS หรือที่ผู้ขอใช้บริการ BiBS กำหนดขึ้นในภายหลัง ก่อนการตกลงใช้บริการนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นรหัสประจำตัวในการใช้บริการนี้ได้โดยอัตโนมัติ หรือรหัสประจำตัวที่ธนาคารกำหนดขึ้นและมอบให้แก่ผู้ขอใช้บริการ หรือที่ผู้ขอใช้บริการกำหนดขึ้นในภายหลัง เพื่อใช้เป็นรหัสประจำตัวในการใช้บริการนี้
- 1.8 “Mobile PIN” หมายถึง รหัสที่ผู้ขอใช้บริการกำหนดขึ้น เพื่อเป็นรหัสผ่านในการใช้บริการ BmBS ผ่านแอปพลิเคชันบั่วหลวง เอ็มแบงก์กิ้งที่ติดตั้งลงในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่นของผู้ขอใช้บริการ
- 1.9 “บริการพร้อมเพย์” หมายถึง บริการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอ้างอิงเลขประจำตัวประชาชน หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือ หมายเลข หรือข้อมูลอื่นใด ที่อาจถูกกำหนดขึ้นในอนาคต

2. บริการ

ผู้ขอใช้บริการอาจใช้บริการ BiBS และ/หรือ BmBS ตามเงื่อนไขที่กำหนดในข้อตกลงนี้

2.1 บริการ BiBS ผู้ขอใช้บริการอาจใช้บริการ BiBS เพื่อดำเนินการต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ตรวจสอบรายการบัญชี

- (2) โอนเงิน
- (3) ชำระเงิน
- (4) บริการที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในหน่วยลงทุนของกองทุนรวม
- (5) บริการพิเศษ เช่น การอายัดเช็ค การตรวจสอบรายการเช็คคืน แจ้งให้ธนาคารตรวจสอบรายการที่ผิดปกติ เป็นต้น

(6) บริการอื่นๆ ตามที่แจ้งให้ทราบในเว็บไซต์ของธนาคาร

2.2 บริการ BmBS ผู้ขอใช้บริการอาจใช้บริการ BmBS เพื่อดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

- (1) บริการตามที่ระบุในข้อ 2.1 (1) - (4)
 - (2) บริการค้นหาที่ตั้งสาขา และเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร
 - (3) บริการอื่นๆ ตามที่แจ้งให้ทราบในเว็บไซต์ของธนาคาร
- ผู้ขอใช้บริการสามารถทราบถึงบริการที่ธนาคารจัดให้ผ่านช่องทางต่างๆ ได้จากเว็บไซต์ของธนาคาร

3. การใช้บริการ

ผู้ขอใช้บริการรับทราบ ยอมรับ และตกลงกับธนาคาร ดังนี้

3.1 จะปฏิบัติตามคู่มือการใช้บริการที่ธนาคารได้จัดให้ในลักษณะแผ่นพับ หรือข้อความบนเว็บไซต์ของธนาคาร หรือลักษณะอื่นที่ธนาคารเห็นสมควร ซึ่งคู่มือดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงนี้

3.2 การใช้บริการใดๆ ที่ทำโดยใช้ (1) รหัสประจำตัวลูกค้าและรหัสลับแรกเข้า หรือรหัสลับส่วนตัว หรือ (2) Mobile PIN หรือ (3) วิธีการอื่นใดตามที่ธนาคารกำหนด ตามขั้นตอนและเงื่อนไขสำหรับการใช้บริการประเภทนั้นๆ ให้ถือว่าเป็นการกระทำของผู้ขอใช้บริการเอง และมีผลผูกพันต่อผู้ขอใช้บริการ โดยผู้ขอใช้บริการไม่ต้องลงนามในเอกสารใดๆ

3.3 จะรักษารหัสประจำตัวลูกค้า รหัสลับแรกเข้า รหัสลับส่วนตัว และ Mobile PIN (ถ้ามี) ไว้เป็นความลับ และจะไม่เปิดเผยให้ผู้ใดทราบ

3.4 หากมีบุคคลอื่นล่วงรู้รหัสลับแรกเข้า ผู้ขอใช้บริการต้องแจ้งยกเลิกและขอรหัสลับแรกเข้าใหม่ ตามวิธีการที่ธนาคารกำหนดทันที

3.5 หากมีผู้อื่นล่วงรู้รหัสประจำตัวลูกค้า รหัสลับส่วนตัว และ Mobile PIN (ถ้ามี) ผู้ขอใช้บริการต้องเปลี่ยนรหัสดังกล่าวตามวิธีที่ธนาคารกำหนดทันที

3.6 สามารถใช้ BiBS ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบอื่น โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือช่องทางอื่นๆ ตามวิธีที่ธนาคารกำหนด และสามารถใช้ BmBS

ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ตามวิธีที่ธนาคารกำหนด ทั้งนี้ ผู้ขอใช้บริการอาจไม่สามารถใช้บริการบางประเภทได้ หากเข้าใช้บริการใดผ่านช่องทางบางช่องทาง

3.7 ในกรณีที่ธนาคารจัดให้ใช้บริการได้ด้วยวิธีการอื่นๆ ตามที่กล่าวถึงในข้อ 3.2 (3) ธนาคารอาจกำหนดให้ผู้ขอใช้บริการสามารถใช้ได้เฉพาะบริการบางประเภทเท่านั้น เช่น การตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี โดยหากผู้ขอใช้บริการประสงค์จะใช้บริการอื่นๆ ภายใต้อัตลักษณ์นี้ ผู้ขอใช้บริการต้องทำตามที่ระบุในข้อ 3.2 (1) หรือ (2) แล้วแต่กรณี

3.8 สามารถใช้ BiBS เพื่อเรียกดูข้อมูลและทำธุรกรรมได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นการโอนเงินเข้าบัญชีของบุคคลอื่น การายัดเช็คการรายัดสมุดเงินฝาก และบริการบางประเภท ที่สามารถทำได้เฉพาะในเวลาที่ยังสามารถกำหนดเท่านั้น

3.9 สามารถใช้ BmBS เพื่อเรียกดูข้อมูลและทำธุรกรรมได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ยกเว้นการโอนเงินเข้าบัญชีของบุคคลอื่นและบริการบางประเภท ที่สามารถทำได้เฉพาะในเวลาที่ยังสามารถกำหนดเท่านั้น

3.10 ธนาคารได้กำหนดวงเงินสูงสุดต่อครั้งและต่อวันในการทำธุรกรรมแต่ละประเภทผ่านบริการนี้ ซึ่งผู้ขอใช้บริการสามารถเรียกดูจำนวนวงเงินสูงสุดได้จากเว็บไซต์ของธนาคาร ผู้ขอใช้บริการสามารถปรับเปลี่ยนวงเงินสูงสุดดังกล่าวได้ตามช่องทางที่ใช้บริการนี้ หรือช่องทางอื่นที่ธนาคารกำหนด

3.11 สำหรับการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นนั้น ผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเงินจากบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันเท่านั้น

3.12 ผู้ขอใช้บริการรับทราบว่า บริการแต่ละประเภทที่ผู้ขอใช้บริการจะทำธุรกรรมผ่านบริการนี้ มีข้อกำหนด ข้อตกลง และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ ปรากฏอยู่ ซึ่งผู้ขอใช้บริการสามารถเรียกดูได้ที่หน้าเว็บไซต์ของธนาคาร และผู้ขอใช้บริการตกลงผูกพันตามข้อกำหนด ข้อตกลง และเงื่อนไขของบริการต่างๆ ดังกล่าวนั้นทุกประการ

3.13 ในกรณีที่ธนาคารยินยอมให้ผู้ขอใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการใดของธนาคารได้โดยผ่านบริการนี้ หรือด้วยช่องทางอื่นใดตามวิธีที่ธนาคารกำหนดแทนการลงลายมือชื่อในคำขอใช้บริการดังกล่าวข้างต้น หากผู้ขอใช้บริการใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อสมัครใช้บริการที่กล่าวนั้น ผู้ขอใช้บริการตกลงผูกพันตามข้อกำหนดและเงื่อนไขเกี่ยวกับการใช้บริการดังกล่าวทุกประการ เสมือนว่าผู้ขอใช้บริการได้สมัครใช้บริการโดยการลงลายมือชื่อในคำขอใช้บริการดังกล่าว

3.14 การทำธุรกรรมที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น

3.15 ในกรณีที่ผู้ขอใช้บริการได้ทำธุรกรรมผ่านบริการนี้ ซึ่งมีผลเป็นการเบิกเงินเกินบัญชี ผู้ขอใช้บริการยอมรับว่าการทำธุรกรรมดังกล่าวเป็นการเบิกเงินเกินบัญชี และตกลงปฏิบัติตามเงื่อนไขเกี่ยวกับการเบิกเงินเกินบัญชีตามที่ได้ตกลงไว้กับธนาคาร หรือตามที่ธนาคารกำหนด แล้วแต่กรณี

3.16 สำหรับบริการรายเช็คผ่าน BiBS ธนาคารจะรับคำสั่งเพื่อดำเนินการให้โดยเร็ว โดยให้มีผลหลังจากธนาคารได้รับคำสั่งแล้ว เป็นเวลา 5 นาที ทั้งนี้ หากเช็คฉบับนั้นอยู่ในกระบวนการที่ธนาคารไม่สามารถระงับการจ่ายเงินได้ ผู้ขอใช้บริการจะไม่เรียกร้องให้ธนาคารรับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้น

3.17 ธนาคารอาจไม่สามารถให้บริการนี้ได้เป็นการชั่วคราว ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารเน็ตเวิร์กที่เกี่ยวข้องกับบริการนี้ขัดข้อง ได้รับความเสียหาย กำลังซ่อมแซม หรืออยู่ระหว่างการดูแลระบบ หรือมีเหตุสุดวิสัยอื่นๆ

3.18 ธนาคารสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขและข้อตกลงต่างๆ ตลอดจนอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการได้ โดยธนาคารจะปิดประกาศให้ผู้ขอใช้บริการทราบ ณ สำนักงาน/สาขา หรือที่เว็บไซต์ของธนาคาร ในกรณีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียม ธนาคารจะประกาศหรือแจ้งให้ผู้ขอใช้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน

3.19 หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการใช้บริการนี้ หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ผู้ขอใช้บริการจะต้องแจ้งรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้แก่ธนาคาร เพื่อให้ธนาคารใช้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบข้อผิดพลาด โดยธนาคารจะดำเนินการสอบสวนและแจ้งผลภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับคำร้องเรียน

3.20 ในการใช้บริการนี้ ผู้ขอใช้บริการจะไม่ได้รับผลประโยชน์จากการยกเว้นภาษีรายได้บุคคลธรรมดาจากดอกเบี้ยที่ได้มาจากการมีบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์กับธนาคาร

3.21 ในกรณีที่ผู้ขอใช้บริการได้สมัครใช้บริการนี้ โดยเริ่มต้นและเสร็จสิ้นด้วยวิธีการตามที่ธนาคารกำหนดโดยไม่ต้องลงลายมือชื่อ ผู้ขอใช้บริการตกลงผูกพันตามข้อตกลงและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องซึ่งธนาคารกำหนดทุกประการ โดยผู้ขอใช้บริการไม่ต้องลงลายมือชื่อ

3.22 หนังสือ จดหมาย คำบอกกล่าวใดๆ ของธนาคารที่จัดส่งให้แก่ผู้ขอใช้บริการทางไปรษณีย์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ตามที่อยู่ซึ่งผู้ขอใช้บริการได้แจ้งให้ธนาคารทราบ ให้ถือว่า เป็นการจัดส่งให้แก่ผู้ขอใช้บริการโดยชอบแล้ว และในกรณีที่ผู้ขอใช้บริการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ดังกล่าว ผู้ขอใช้บริการจะแจ้งให้ธนาคารทราบเป็นลายลักษณ์อักษร หรือผ่านทางระบบ BiBS

3.23 ในกรณีที่ผู้ขอใช้บริการได้เคยตกลงผูกพันตามข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งมาก่อนแล้ว ไม่ว่าจะข้อตกลงนั้นจะอยู่ด้านหลังคำขอใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง คำขอใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งหรือเป็นข้อกำหนดที่เป็นแผ่นพับ หรือได้เคยตกลงผูกพันดังกล่าวด้วยการยอมรับในเว็บไซต์ของธนาคาร หรือในที่ใดก็ตาม ผู้ขอใช้บริการตกลงปฏิบัติตามข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งและบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งนี้ แทนข้อตกลง หรือข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้น

3.24 ผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระเงินผ่าน BmBS โดยเพียงแต่ระบุ เลขที่บัญชีของผู้รับ โอนหรือรหัสของผู้รับชำระเงิน ทั้งนี้ ผู้ขอใช้บริการจะเป็นผู้ทำการและ ตรวจสอบความถูกต้องของเลขที่บัญชีของผู้รับ โอนหรือรหัสของผู้รับชำระเงินด้วยตนเอง โดยธนาคารจะดำเนินการตามคำสั่งของผู้ขอใช้บริการ ผู้ขอใช้บริการสามารถดำเนินการดังกล่าว ข้างต้นผ่าน BiBS ได้ด้วย เมื่อธนาคารแจ้งให้ทราบผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร

3.25 ในการใช้ BmBS ผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งที่ติดตั้งลงใน โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น ผู้ขอใช้บริการยินยอมให้ธนาคารตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้ขอใช้บริการรับทราบว่า ผู้ขอใช้บริการจะมีความเสี่ยงในการใช้บริการ หากระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์สื่อสารอื่นของผู้ขอใช้บริการไม่ถูกต้อง หรือไม่ได้มาตรฐาน

3.26 ในการ โอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ผู้รับ โอนที่ได้ ลงทะเบียนบริการพร้อมเพย์ผู้ขอใช้บริการจะต้องตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ด้วยตนเอง โดยธนาคารจะดำเนินการตามคำสั่งของผู้ขอใช้บริการ

4. ความรับผิดชอบของธนาคาร

ธนาคารจะรับผิดชอบสำหรับความเสียหายที่เกิดขึ้นในกรณีที่ธนาคารกระทำ โดยจงใจ หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง ซึ่งเป็นความเสียหายที่ตามปกติย่อมเกิดขึ้นเท่านั้น แต่ธนาคารไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมพิเศษ ทั้งนี้ ผู้ขอใช้บริการตกลงว่า ไม่ว่าจะในกรณีใดๆ ธนาคารไม่ต้องรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 มีการใช้รหัสประจำตัวลูกค้าควบคู่กับรหัสลับแรกเข้าหรือรหัสลับส่วนตัว หรือมีการใช้ Mobile PIN ตามวิธีการที่ธนาคารกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการกระทำของผู้ใดก็ตาม

4.2 เหตุสุดวิสัยต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่ธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งรวมถึง การที่อุปกรณ์ ระบบสื่อสาร หรือการส่งสัญญาณเชื่อมต่อไม่ทำงาน หรือการรบกวนจากไวรัส คอมพิวเตอร์ หรือจากการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือในกรณีที่ธนาคารปิดให้บริการนี้ เพื่อ ปรับปรุงหรือบำรุงรักษาระบบ อันเป็นเหตุให้ผู้ขอใช้บริการไม่สามารถใช้บริการนี้ได้

4.3 ความล่าช้า ความผิดพลาด หรือความบกพร่องของระบบคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ของผู้ขอใช้บริการ ของธนาคาร หรือของผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต (I ความบกพร่องดังกล่าว เกิดจากความจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของธนาคาร (internet Service Provider) หรือเครือข่ายการสื่อสารอื่น เว้นแต่ในกรณีที่ความล่าช้า ความผิดพลาด หรือ

4.4 ความล่าช้าในขั้นตอนการดำเนินการของบริการนี้

4.5 การที่ผู้ขอใช้บริการไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงของบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หรือไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด ข้อตกลง หรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับบริการประเภทใดๆ ที่ผู้ขอใช้บริการใช้เพื่อทำธุรกรรมผ่านบริการนี้

5. ค่าธรรมเนียม

ผู้ขอใช้บริการตกลงชำระค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่างๆ อันเกี่ยวเนื่องกับการใช้บริการนี้ หรือการใช้บริการอื่นผ่านบริการนี้ ในอัตราค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่ธนาคารได้ประกาศกำหนด โดยผู้ขอใช้บริการยินยอมให้ธนาคารหักเงินจากบัญชีเงินฝากหลัก หรือบัญชีเงินฝากที่ระบุไว้สำหรับการใช้บริการนี้ หรือบัญชีเงินฝากอื่นใดของผู้ขอใช้บริการ เพื่อชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายดังกล่าว

6. ข้อมูล

ผู้ขอใช้บริการตกลงให้ธนาคารติดต่อสอบถาม เก็บ รวบรวม ใช้เปิดเผย หรือให้ข้อมูลบางประการหรือทั้งหมดเกี่ยวกับผู้ขอใช้บริการได้ ตามความจำเป็นและเหมาะสม หรือเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ขอใช้บริการในการที่จะได้รับข้อเสนอเกี่ยวกับบริการต่างๆ

7. การยกเลิกการใช้บริการ

7.1 ธนาคารมีสิทธิยกเลิกการให้บริการนี้ สำหรับผู้ขอใช้บริการได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้ขอใช้บริการทราบในกรณีดังต่อไปนี้

(1) ผู้ขอใช้บริการไม่มีการเข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการนี้ เป็นเวลาเกินกว่า 1 ปี นับจากวันที่ขั้นตอนการสมัครใช้บริการเสร็จสิ้น หรือวันที่ผู้ขอใช้บริการได้เข้าสู่ระบบครั้งล่าสุดแล้วแต่กรณี

(2) ธนาคารไม่สามารถหักเงินค่าธรรมเนียมรายปี หรือค่าธรรมเนียมการใช้บริการจากบัญชีเงินฝากของผู้ขอใช้บริการได้ไม่ว่าด้วยเหตุใดๆ

7.2 ธนาคารมีสิทธิยกเลิกการให้บริการ BiBS หรือ BmBS หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งที่ธนาคารให้บริการผ่านบริการ BiBS หรือ BmBS ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้ขอใช้บริการทราบล่วงหน้า

7.3 ผู้ใช้บริการจะขอยกเลิกการใช้บริการนี้ เมื่อใดก็ได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าเป็นเวลา 15 วันทำการตามวิธีที่ธนาคารกำหนด การยกเลิกนี้จะมีผลเมื่อครบกำหนด 15 วันทำการดังกล่าว และรายการคงค้างที่ผู้ใช้บริการได้มีคำสั่งไว้ในบริการ BiBS หรือ BmBS เพื่อให้ทำรายการหลังครบกำหนดดังกล่าว จะถูกยกเลิก

ค่าธรรมเนียม

บริการส่วนใหญ่ของบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ไม่มีค่าธรรมเนียม ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมเฉพาะบางรายการ เช่น โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น โอนเงินข้ามเขต โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น และขอใบแสดงรายการบัญชี

ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ	อัตราค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี
ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี
ค่าบริการต่อครั้ง	
สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ฟรี
สอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี	ฟรี
การโอนเงิน	
- พร้อมเพย์	
ค่าบริการโอนเงินพร้อมเพย์	
จำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท	ฟรี
จำนวนเงินเกิน 5,000 - 30,000 บาท	2 บาท
จำนวนเงินเกิน 30,000 - 100,000 บาท	5 บาท
จำนวนเงินเกิน 100,000 - 200,000 บาท	10 บาท
ค่าบริการส่ง SMS แจ้งผู้รับโอน	
ค่าบริการส่ง SMS	0.50 บาท/รายการ (ฟรี ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2560)

ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ	อัตราค่าธรรมเนียม
- ภายในเขตเดียวกัน*	
โอนเงินระหว่างบัญชี (เจ้าของบัญชีเดียวกัน)	ฟรี
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	ฟรี (ปกติ 20 บาท)
- ข้ามเขต**	
โอนเงินระหว่างบัญชี (เจ้าของบัญชีเดียวกัน)	- รายการที่ 1 - 5 ของเดือน* ฟรี - รายการที่ 6 ของเดือน เป็นต้นไป* 10 บาท/รายการ
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	*หมายเหตุ: นับรวมทุกรายการโอนเงินข้ามเขตภายในบัญชีธนาคารกรุงเทพ ผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง และบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
- โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น	
T-Express (ธนาคารจะดำเนินการและนำเงินเข้าบัญชีของผู้รับ โอนทันที)	
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท)	25 บาท
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (จำนวนเงินเกิน 20,000-50,000 บาท)	35 บาท
T-Priority (ธนาคารจะดำเนินการในเวลา 9.00 น. และนำเงินเข้าบัญชีของผู้รับ โอนภายในช่วงเย็นของวันเดียวกัน)	
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (จำนวนเงินไม่เกิน 100,000 บาท)	20 บาท
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (จำนวนเงินเกิน 100,000-500,000 บาท)	75 บาท

ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ	อัตราค่าธรรมเนียม
T-Basic (ธนาคารจะดำเนินการในเวลา 9.00 น. และนำเงินเข้าบัญชีของผู้รับโอนภายในช่วงบ่ายของวันทำการถัดไป)	
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (จำนวนเงินไม่เกิน 100,000 บาท)	12 บาท
โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น (จำนวนเงินเกิน 100,000-500,000 บาท)	40 บาท
การโอนเงินไปต่างประเทศ	
เลือกชำระเฉพาะค่าธรรมเนียมธนาคาร กรุงเทพ	300 บาท/รายการ
เลือกชำระค่าใช้จ่ายธนาคารกรุงเทพและธนาคารต่างประเทศ (ธนาคารอาจเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มจากบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ หากธนาคารในต่างประเทศเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มและในบางกรณีผู้รับเงินอาจได้รับเงินไม่เต็มจำนวน)	
- สกุลเงิน JPY	2,400 บาท/รายการ
- สกุลเงิน HKD	1,350 บาท/รายการ
- สกุลอื่นๆ	1,050 บาท/รายการ
การโอนเงินจากบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ	
- ภายในเขตเดียวกัน	
โอนเงินระหว่างบัญชี (เจ้าของบัญชีเดียวกัน)	ฟรี
- ข้ามเขต	
โอนเงินระหว่างบัญชี (เจ้าของบัญชีเดียวกัน)	ฟรี

ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ	อัตราค่าธรรมเนียม
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้รับชำระเงิน
การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	ฟรี
บริการชำระภาษีกรมสรรพากร	15 บาท
ชำระค่าสาธารณูปโภค	
- การไฟฟ้านครหลวง	10 บาท
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	10 บาท
- บริษัท ทศท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	10 บาท
การขอใบแสดงรายการบัญชีย้อนหลัง	
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	ฟรี (ค่าจัดส่ง 15 บาท)
- บัญชีบัตรเครดิต	
กรณีขอย้อนหลังไม่เกินสามเดือน	ฟรี
กรณีขอย้อนหลังเกินสามเดือน	200 บาท/รอบบัญชี
การอายัดเช็ค	ฟรี
การอายัดสมุดคู่ฝาก	ฟรี
การตรวจสอบรายการเช็คคืน	ฟรี
การขอตรวจสอบการทำรายการย้อนหลัง	100 บาท/รายการ (สูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง) (กรณีลูกค้าให้ธนาคารตรวจสอบหลังจากวันที่เกิดรายการเกินกว่า 45 วัน และผลการตรวจสอบปรากฏว่ามีได้เป็นความผิดของธนาคาร)

* กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและบางอำเภอในจังหวัด นครปฐม จัดอยู่ในเขตเดียวกัน

การโอนเงินระหว่างบัญชีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับบัญชีของสาขาในจังหวัด
ดังต่อไปนี้ ผ่านบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม

- จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ สาขาบางบัวทอง
- จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ สาขานวนคร สาขาปทุมธานี และสาขาลาดหลุมแก้ว
- จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาคลองด่าน
- จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สาขานครชัยศรี สาขาสามพราน สาขาอ้อมน้อย สาขาอ้อม

ใหญ่ และสาขาพุทธมณฑล

- จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ สาขานนเศรษฐกิจ และสาขากระทุ่มแบน
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ สาขานนโรจนะ สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และ

สาขาวังน้อย

**การโอนเงินข้ามเขต คือ การโอนเงินจากบัญชีของผู้โอนไปยังบัญชีของผู้รับโอนที่อยู่คนละ
จังหวัด เช่น โอนจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่

หมายเหตุ

• ธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเรียกเก็บหรือเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับการใช้
บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารจะประกาศหรือแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
ใดๆล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน หากผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งต่อไปภายหลัง
การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลใช้บังคับ ผู้ใช้บริการตกลงให้ถือว่าตนเองยอมรับการเรียกเก็บหรือ
การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมเนียมดังกล่าว แล้วแต่กรณี

• ค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามเขต ไปยังบัญชีตนเองและบัญชีบุคคลอื่น จะถูกหักจาก
บัญชีผู้โอนออกทันทีที่มีการโอนเงิน

• ค่าธรรมเนียมการขอใบแสดงรายการบัญชีย้อนหลังและค่าจัดส่ง จะถูกหักออกจาก
บัญชีที่มีการขอใบแสดงรายการทันที

• ในกรณีที่ผลของการตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติ/ตรวจสอบรายการที่ผิดปกติ มิใช่
ความผิดของธนาคาร ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบตามระเบียบปฏิบัติงานของธนาคาร
ปัจจุบัน

นโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความลับของลูกค้า

1. การเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพตระหนักดีว่าความเชื่อใจของลูกค้าคือสิ่งที่มีค่ามากที่สุดของเรา
ธนาคารเข้าใจดีว่าลูกค้าต้องการความปลอดภัยสูงสุดในการทำธุรกรรมและรักษาความลับของ

ข้อมูลทางการเงินส่วนตัว ดังนั้นธนาคารจึงใช้มาตรฐานขั้นสูงและขั้นตอนการดำเนินงานที่เข้มงวด เพื่อรักษาความปลอดภัยและป้องกันการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้โดยมิเจตนาไม่สุจริต

2. ข้อมูลที่ธนาคารกรุงเทพรวบรวมและเก็บรักษาไว้

ธนาคารจะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าตามความจำเป็น ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร

ธนาคารจะเก็บรวบรวม รักษา และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในกรณีที่ธนาคารพิจารณาแล้วเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของธนาคาร หรือเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโอกาสทางการเงินที่ดีขึ้น

ธนาคารจะใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อการปกป้องดูแลบัญชีและประวัติของลูกค้า หรือเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อสร้างสรรค์และปรับปรุงบริการของธนาคาร หรือเพื่อให้ธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและสามารถคิดค้นพัฒนาสินค้าและบริการของธนาคารให้เป็นที่พอใจของลูกค้ายิ่งขึ้น

ทางธนาคารจะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อเหตุผลทางธุรกิจบางประการเท่านั้น และธนาคารยินดีเปิดเผยเหตุผลเหล่านั้นแก่ลูกค้าเมื่อมีการร้องขอ

3. ความปลอดภัยและความลับของข้อมูล

ธนาคารใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงทั้งในด้านเทคโนโลยีและกระบวนการเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ ธนาคารได้จัดสรร ทรัพยากรซึ่งได้แก่ เงิน เวลา และบุคลากรเป็นจำนวนมาก เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเว็บไซต์ของธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงสุด รวมถึง Firewalls Hardware Key Management Intrusion Detection and Assessment Technologies ส่วนบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสข้อมูลถึงระดับ 256 บิต (256-bit Encryption) ซึ่งเป็นการเข้ารหัสระดับสูงสุดใช้สำหรับการทำธุรกรรมผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ธนาคารยังกำหนดให้ลูกค้าต้องลงทะเบียนก่อนจึงจะสามารถใช้บริการได้

สำหรับบริการอื่นนอกเหนือจากบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารอาจจะใช้การเข้ารหัสข้อมูลที่ระดับอื่นธนาคารมีการปรับปรุงและทดสอบระบบเทคโนโลยีของธนาคารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลของธนาคารที่เกี่ยวกับลูกค้ามีความปลอดภัยสูงสุดและน่าเชื่อถือ

4. การดูแลความถูกต้องของข้อมูล

ธนาคารพยายามอย่างเต็มที่ในการดูแลข้อมูลในบัญชีของลูกค้าให้มีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริงอยู่เสมอ หากลูกค้าพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของลูกค้าไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

หรือไม่ถูกต้อง โปรดติดต่อบริการบิวหลวงโฟน บิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง หรือสาขาของธนาคารแห่งใดก็ได้ ธนาคารจะทำการตรวจสอบและแจ้งผลให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว

5. การใช้ข้อมูลร่วมกันโดยจำกัดไว้เฉพาะธนาคารและบริษัทในเครือ

ธนาคารกรุงเทพมีบริษัทในเครือหลายบริษัท เช่น บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บิวหลวง จำกัด บริษัทเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันเพื่อบริหารงานและให้บริการแก่ลูกค้า

หากลูกค้าให้ความยินยอม ธนาคารอาจให้ข้อมูลของลูกค้าตามที่ระบุในใบสมัคร และจากแหล่งอื่นๆ เช่น ประวัติเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อของลูกค้า แก่บริษัทอื่นๆ ในเครือเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

การที่ธนาคารให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ากับบริษัทในเครือช่วยให้ธนาคารบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยให้ลูกค้าทำธุรกิจกับธนาคารได้สะดวกขึ้น ตัวอย่างเช่น หากท่านเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัทในเครือแห่งหนึ่งของธนาคาร และต้องการใช้บริการกับบริษัทในเครือของเราอีกแห่งหนึ่ง ท่านไม่ต้องเสียเวลารอกแบบฟอร์มเพื่อให้ข้อมูลอย่างเดียวกันอีก

นอกจากนี้ ธนาคารได้ใช้ที่อยู่ของลูกค้าเพื่อให้บริษัทในเครือสามารถจัดส่งเอกสาร ส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของบริษัทในเครือไปได้

6. การเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่สาม

ธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของลูกค้า หรือข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นของลูกค้าแก่บุคคลที่สามนอกเหนือจากบริษัทในเครือของธนาคาร เว้นแต่

- ก) ธนาคารได้รับความยินยอมจากลูกค้า
- ข) การให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมที่ลูกค้าประสงค์
- ค) เป็นการให้ข้อมูลแก่ Credit Bureau ที่เชื่อถือได้หรือหน่วยงานอื่นใดที่มีหน้าที่ในการจัดการข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน
- ง) การเปิดเผยข้อมูลนั้นๆ ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หรือเป็นไปตามคำสั่งของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแก่บุคคลที่สามนอกเหนือจากบริษัทในเครือเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเสนอขายทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ของสินค้าอื่นที่ไม่ใช่บริการทางการเงิน

7. การยอมรับและการเปลี่ยนแปลงนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความลับของลูกค้า

เอกสารที่ลูกค้ากำลังอ่านอยู่ฉบับนี้เป็นนโยบายการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความลับของลูกค้านับล่าสุดของธนาคาร ในอนาคตธนาคารอาจเปลี่ยนแปลงข้อความในนโยบายดังกล่าวโดยจะเผยแพร่ให้ทราบผ่านทางเว็บไซต์นี้

8. ข้อเสนอแนะด้านการรักษาความปลอดภัยและความลับ

รายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่ธนาคารใช้และบทบาทของลูกค้าในฐานะผู้ใช้บริการ

8.1 หมายเลขประจำตัวลูกค้า (User ID) และรหัสลับส่วนตัว (password)

หลังจากลูกค้าสมัครและลงทะเบียนกับบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งหรือกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ของธนาคารเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะได้รับหมายเลขประจำตัวลูกค้าและรหัสลับส่วนตัวซึ่งใช้สำหรับเข้าสู่ระบบ ธนาคารจะทราบหมายเลขประจำตัวลูกค้าของท่านแต่จะไม่ทราบรหัสลับส่วนตัวของท่าน ธนาคารได้ลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อให้มั่นใจได้ว่ารหัสลับส่วนตัวของลูกค้าได้รับการปกป้องให้ปลอดภัยอย่างแท้จริง โดยบุคคลอื่นแม้แต่เจ้าหน้าที่ธนาคารก็ไม่สามารถล่วงรู้ได้

ลูกค้ามีหน้าที่รักษารหัสลับส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด โดยไม่เปิดเผยหมายเลขประจำตัวลูกค้าและรหัสลับส่วนตัวของท่านต่อบุคคลอื่นใดทั้งสิ้น ลูกค้าควรเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัวเป็นประจำ และทุกครั้งที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้วควรคลิก “ออกจากระบบ” เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นสามารถทำรายการจากบัญชีของท่านได้

8.2 คุกกี้ (Cookies)

เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและเพื่อให้เว็บไซต์ของธนาคารมีความปลอดภัยยิ่งขึ้น ธนาคารใช้คุกกี้เพื่อให้การทำงานประสานระหว่าง Browser ของลูกค้าและระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารเป็นไปด้วยดี คุกกี้ เป็นไฟล์ข้อมูลขนาดเล็กซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารติดตั้งไว้ที่ฮาร์ดไดรฟ์ (Hard Drive) ของลูกค้า คุกกี้เหล่านี้ได้รับการเข้ารหัสเพื่อช่วยในการติดต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้าและระบบของธนาคารเป็นไปอย่างปลอดภัย คุกกี้มิได้เก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ ฉะนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงไม่สามารถดึงกลับมาใช้ได้อีกหลังจากลูกค้าคลิกออกจากระบบ

เว็บไซต์ส่วนใหญ่ใช้คุกกี้ ซึ่งมีได้ก่อผลกระทบใดๆ ต่อระบบคอมพิวเตอร์ลูกค้าจะต้องปรับ Browser ให้สอดคล้องและรองรับกับการทำงานของคุกกี้ จึงจะสามารถทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของธนาคารได้

8.3 การรักษาความลับของข้อมูล

ธนาคารใช้ Secure Socket Layer (SSL) ถึงระดับ 256 บิต เพื่อเข้ารหัสข้อมูลที่ลูกค้าป้อนเข้าระบบและที่เกิดขึ้นจากการทำรายการในบัญชีวง โอบางก็กึ่ง ในการเข้ารหัสนั้น SSL ทำการสลับที่ข้อมูลและแปลงตัวอักษรเป็นรหัสตัวเลข ซึ่งทำให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่ธนาคารไม่สามารถอ่านข้อมูลนั้นได้

8.4 อีเมลล์

ธนาคารเก็บรักษาอีเมลล์ทุกฉบับที่ใช้ในการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร รวมทั้งอีเมลล์แอดเดรส และคำชี้แจงจากธนาคารต่อข้อซักถามของลูกค้า เพื่อใช้อ้างอิงกรณีทีลูกค้ามีคำถามหรือข้อสงสัยในภายหลัง ในบางครั้งทางธนาคารอาจติดต่อลูกค้าทางอีเมลล์เพื่อแจ้งให้ทราบว่าธนาคารมีบริการบางอย่างที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกเหนือจากบริการที่ลูกค้าใช้อยู่เป็นประจำ

8.5 บุคคลที่สามและเว็บไซต์จําข้อมูล (Consolidators)

เว็บไซต์บางแห่งมีการเสนอให้บริการจําข้อมูลส่วนตัว เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการป้อนรหัสประจำตัว รหัสลับส่วนตัว และอื่นๆ โดยลูกค้าต้องให้ข้อมูลดังกล่าวแก่เว็บไซต์ประเภทนี้ก่อน ธนาคารกรุงเทพขอแนะนำว่าลูกค้าไม่ควรเปิดเผยข้อมูลใดๆ ให้กับเว็บไซต์ดังกล่าว

9. ธนาคารรวบรวมข้อมูลอะไร เมื่อใด และเก็บไว้ที่ไหน

9.1 การคั่นดูข้อมูลในเว็บไซต์ (Browsing)

ทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์ของธนาคารไม่ว่าจะเพื่ออ่าน ค้นหา หรือดาวน์โหลดข้อมูล ระบบจะทำการบันทึกวันที่และเวลาที่ลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์หน้าทีลูกค้าดู และข้อมูลทีลูกค้าดาวน์โหลด

9.2 เครื่องมือบนเว็บไซต์และไบสมัคร

ธนาคารได้จัดหรือจะจัดให้มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าใช้ในขณะทีทำรายการในเว็บไซต์ของธนาคาร เช่น เครื่องคำนวณตัวเลขเงินเชื่อบ้าน และไบสมัครทีลูกค้าสามารถพิมพ์ออกมาได้จากหน้าจอ

โดยทั่วไปธนาคารไม่ได้บันทึกข้อมูลขณะที่ลูกค้าใช้อุปกรณ์เหล่านี้ ยกเว้นเครื่องมือบางอย่างทีให้ป้อนข้อมูลไว้ก่อนและสามารถเรียกดูได้อีกในภายหลัง ในกรณีดังกล่าวระบบจะเก็บข้อมูลเพื่อความสะดวกของลูกค้าเอง แต่ธนาคารจะไม่ใช้ข้อมูลเหล่านั้น

หากลูกค้ากรอกข้อมูลในใบสมัครบนจอจนเสร็จแต่ไม่ได้คลิก “ส่ง” ธนาคารก็จะไม่ได้รับ และระบบของธนาคารก็จะไม่ได้ทำการบันทึกข้อมูลนั้นๆ และหากลูกค้าคลิก “ยกเลิก” หรือ “ออกจากระบบ” ระบบจะทำการกำจัดข้อมูลที่ลูกค้าพิมพ์เข้าไปก่อนหน้านี้ทิ้ง เมื่อลูกค้าได้กรอกข้อมูลแล้วหากเลือกที่จะระงับการส่งใบสมัครไว้ชั่วคราว ข้อมูลที่ลูกค้ากรอกนั้นจะได้รับการบันทึกไว้ในระบบ ซึ่งลูกค้าสามารถดึงกลับมาใหม่ได้ ธนาคารจะไม่ดำเนินการใดๆ กับใบสมัครที่ลูกค้าระงับการส่ง

9.3 การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ

เว็บไซต์ของธนาคารอาจจะเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ของบริษัทอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่เว็บไซต์ดังกล่าวรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

เว็บไซต์ของธนาคารก็อาจจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเดียวกันนั้น ตามที่ตกลงกับบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายรักษาความปลอดภัยและความลับ และบริษัทที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่รับผิดชอบที่จะแจ้งนโยบายดังกล่าวให้ลูกค้าทราบ

9.4 บริการจากทางธนาคารทางระบบอินเทอร์เน็ต

ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไหร่ ก็โอน จ่าย เช็คยอด...ได้ง่ายๆ ด้วยบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง คนรุ่นใหม่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มาพร้อมกับความสะดวก คล่องตัว ซึ่งช่วยให้คุณมีเวลา และอิสระมากขึ้น

บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ให้คุณจัดการเรื่องการเงินได้ง่ายๆ แค่ปลายนิ้ว ทุกที่ทุกเวลา ทั้งทางคอมพิวเตอร์ และ iPad แค่คลิก...ก็ง่าย ทันใจ

เช็คยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

โอนเงินได้ทั้งในและต่างประเทศ

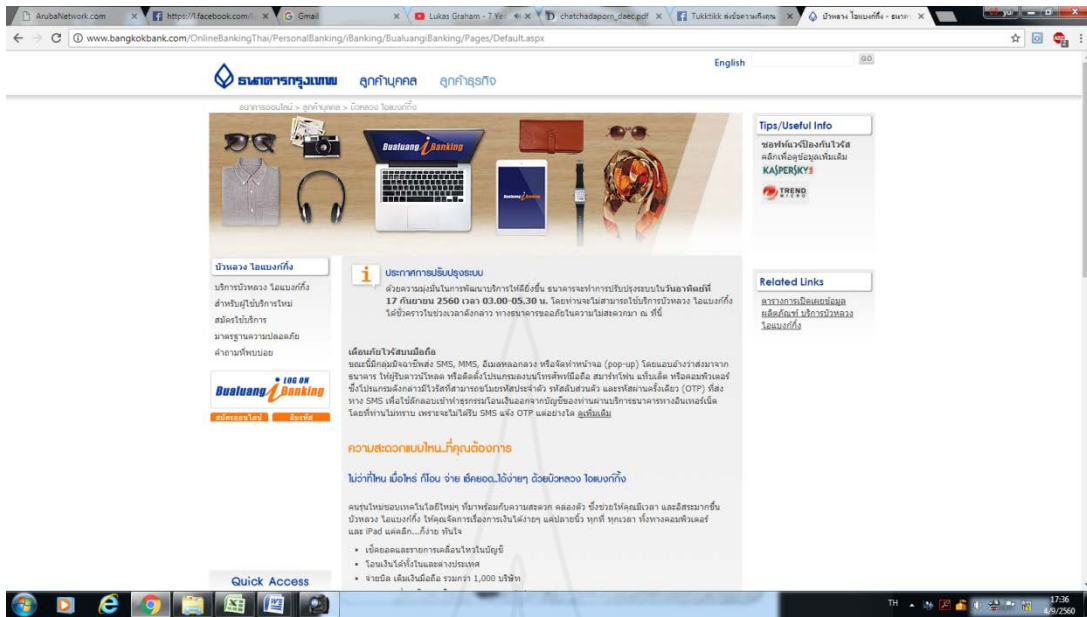
จ่ายบิล เดิมเงินมือถือ รวมกว่า 1,000 บริษัท

ดูรายการชำระบัตรเครดิต และแลกคะแนนสะสม

ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน

ซื้อพันธบัตรรัฐบาล

ตั้งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค อายัดสมุดบัญชี



ภาพที่ 2.3 หน้าเพจการให้บริการการเงินทางระบบอินเทอร์เน็ต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31–45 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็น ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00–30,000.00 บาท ผลการศึกษาวุฒิกรรม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ในลำดับหนึ่งคือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จัก บริการฯ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการ เคลื่อนไหวทางบัญชีสถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการท รายการต่อ ครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาทค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21–31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการ ใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษายังจำแนกส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัย ด้านราคาของลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับ

สุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ด้านราคาพึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี 5) ด้านบุคลากร พึงพอใจด้านพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ 7) ด้านกายภาพ พึงพอใจด้านการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการรับบริการ พบว่า การที่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

พนิดา ลือยศ (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานคือ Paired t-test ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อบัณฑิตด้านบุคลากร บัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บัณฑิตด้านสถานที่ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด และบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคาคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี และด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชีใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทยในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัยและการเชื่อมลิงค์ไปสู่การบริการที่ทำได้ง่าย และสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันทีด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมี

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐานคือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Bankingธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและ

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล3) ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านการกรกรเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้พัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการมาปรับใช้กับงานวิจัยในการเป็นเครื่องมือเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ

รัชชชก กุณทิ (2553) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดเพื่อปรับใช้ในส่วนของตัวเองแปรอิสระปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์ ที่เข้ารับบริการในปี พ.ศ.2559 โดยสาขาทั้งหมดของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์มีทั้งสิ้น 13 สาขา มีจำนวนประชากรผู้เข้ารับบริการทั้งสิ้น 313,508 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในปี พ.ศ.2559 ภายในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.50 คน หรือ 400 คน

สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามานะ (Taro Yamane)

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

กำหนดให้	n	คือ	ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้
	N	คือ	จำนวนประชากรที่ทราบค่า
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า} = \frac{313,508}{1+313,508 (0.05)^2} = 399.50 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ขั้นที่ 1 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามความต้องการเฉพาะลูกค้าที่รับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์ จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาปรับให้มีสัดส่วน สอดคล้องกับจำนวนประชากรของแต่ละสาขา ดังรายละเอียด ตามสูตรและนำเสนอในตารางที่ 3.1 ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างรวม} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สาขาในจังหวัดนครสวรรค์	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขานครสวรรค์	26,570	34
สาขาสวรรค์วิถี	20,936	27
สาขาเฟรนด์แลนด์	7,500	10
สาขาถนนมาตุลี	18,200	24
สาขา Big C นครสวรรค์	10,800	14
สาขาเทสโก้ โลตัส	6,500	9
สาขาสวรรค์วิถี 2	15,200	20
สาขาลาดยาว	48,839	63
สาขาพฤษภาคมศิริ	33,160	42

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สาขาในจังหวัดนครสวรรค์	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
สาขาหนองบัว	36,680	47
สาขาตาคลี	29,046	37
สาขาเกษตรไทย	23,846	30
สาขาชุมแสง	36,231	46
รวม	313,508	403

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามสาขาที่ระบุ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ละอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการรับบริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5
ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

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

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลความหมายแบ่งออกเป็น
5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะ
เป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

การแปลผลข้อมูล

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึงระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 3 หมายถึงระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 1 หมายถึงระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญเชิงบวกน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดจุดหมายและวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากพนักงานธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ทั้ง 13 สาขาในจังหวัดนครสวรรค์เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่รับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม

ช่วงระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม 2560 - 11 กันยายน 2560 หลังจากเก็บข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลที่ ได้มาพบว่า ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 393 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 97.52 จึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists) โดยถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ละอาชีพ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเมินระดับค่าเฉลี่ยที่โดยรวม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ(Check Lists) จำนวน 8 ข้อ วิเคราะห์โดยใช้ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต และศึกษาพฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอภิปรายผล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 97.52 มีการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 10 ชุด และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาประมวลผล โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	42.24
หญิง	227	57.76
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.76 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.24

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	148	37.66
31-40 ปี	160	40.71
41-50 ปี	40	10.18
51 ปีขึ้นไป	45	10.18
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	30.03
ปริญญาตรี	210	53.43
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.54
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.43 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.03 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	17.81
10,000-15,000 บาท	114	29.01
15,001-20,000 บาท	54	13.74
20,001-25,000 บาท	58	14.76
25,001-30,000 บาท	33	8.40
มากกว่า 30,000 บาท	64	16.28
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.01 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	238	60.56
สมรส	132	33.59
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.85
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.56 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.60
ข้าราชการ/พนักงาน	50	12.72
รัฐวิสาหกิจ	246	62.60
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.87
เจ้าของกิจการ	48	12.21
รับจ้างทั่วไป	-	
อื่นๆ		
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. มีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมสำหรับการรับบริการ	3.79	0.70	มาก	1
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.78	0.80	มาก	2
<u>ด้านราคา</u>				
1. ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม	3.53	0.90	มาก	1
2. มีวิธีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	3.50	0.82	มาก	2
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>				
1. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา	3.97	0.84	มาก	2
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	4.31	0.68	มาก	1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
1.มีการใช้สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรับบริการ	3.66	0.83	มาก	1
2.มี Website ของธนาคารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับบริการ	3.64	0.81	มาก	2
3.มีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการสมัครรับบริการ	3.61	0.81	มาก	3
<u>ด้านบุคลากร</u>				
1.พนักงานธนาคารให้คำแนะนำในการรับบริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ	3.89	0.81	มาก	3
2.พนักงานธนาคารมีความสนใจในการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการแก้ปัญหา	3.89	0.84	มาก	2
3.พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.02	0.85	มาก	1
<u>ด้านกายภาพ</u>				
1.การออกแบบ Website และ Application มีความทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ	3.69	0.78	มาก	2
2.สามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย	3.86	0.75	มาก	1
<u>ด้านกระบวนการ</u>				
1.มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	3.79	0.79	มาก	3
2.มีขั้นตอนการรับบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.86	0.79	มาก	2
3.มีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ	3.92	0.83	มาก	1
รวม	3.81	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.98) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านมีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมสำหรับการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.=0.70) และรองลงมาคือด้านมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.= 0.80)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียม ค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D.=0.90) และรองลงมาคือด้านมีวิธีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D.=0.82)

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D.= 0.84) และรองลงมาคือด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.=0.68)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีการใช้สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D.=0.83) รองลงมาคือด้านมี Website ของธนาคารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D.=0.81) และด้านมีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการสมัครรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.=0.81) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านพนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D.=0.85) รองลงมาคือด้านพนักงานธนาคารให้คำแนะนำในการรับบริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=0.81) และด้านพนักงานธนาคารมีความสนใจในการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=0.84)

ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านสามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D.=0.75) และรองลงมาคือด้านการออกแบบ Website และ Application มีความทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.=0.78)

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D.=0.83) รองลงมาคือด้านมีขั้นตอนการรับบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D.=0.79) และด้านมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D.=0.79)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.75	มาก	5
2. ด้านราคา	3.52	0.86	มาก	7
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.76	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.82	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	3.93	0.83	มาก	2
6. ด้านกายภาพ	3.78	0.77	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	3.86	0.80	มาก	3
เฉลี่ยรวม	3.81	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมมารับบริการ
ธนาคารอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 (S.D.=0.80) โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย
ส่วนประสมเรียงตามอันดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D.=0.76)
2. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93
(S.D.=0.83)
3. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.86 (S.D.=0.80)
4. ด้านกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78
(S.D.=0.77)
5. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.77 (S.D.=0.75)
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D.=0.82)
7. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52
(S.D.0.86)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการ ความถี่ในการรับบริการ ช่วงวันที่รับบริการ ช่วงเวลาที่รับบริการ เหตุผลที่เลือกรับบริการ สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการ และช่องทางการสมัครรับบริการ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการ		
ตรวจสอบยอดคงเหลือ	106	26.98
บริการโอนเงิน	229	58.27
ชำระค่าสินค้า/บริการ	32	8.14
อายุัดเช็ค/อายุัดสมุดคู่ฝาก	2	0.50
ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต	8	2.03
บริการซื้อ-ขายกองทุนเปิด	16	4.08
รวม	393	100.0
อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการ		
คอมพิวเตอร์	48	12.21
โทรศัพท์เคลื่อนที่(Smartphone)	329	83.71
Tablet	16	4.08
รวม	393	100.0
ความถี่ในการรับบริการ		
น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน	60	15.27
2 ครั้ง ต่อเดือน	60	15.27
3 ครั้ง ต่อเดือน	96	24.42
4 ครั้ง ต่อเดือน	64	16.29
5 ครั้ง ต่อเดือน	113	28.75
รวม	393	100.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันที่รับบริการ		
วันจันทร์-วันศุกร์	291	74.04
วันเสาร์-วันอาทิตย์	78	19.85
วันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	6.11
รวม	393	100.0
ช่วงเวลาที่ได้รับบริการ		
8.30-15.30 นาฬิกา	205	52.17
15.31-20.00 นาฬิกา	142	36.13
20.01 – 24.00 นาฬิกา	46	11.70
รวม	393	100.0
เหตุผลที่เลือกรับบริการ		
ความสะดวก/รวดเร็ว	197	50.13
สามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	120	30.53
มีความปลอดภัย	34	8.65
มีความถูกต้อง แม่นยำ	8	2.03
สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย	18	4.59
ประหยัดค่าธรรมเนียม	14	3.56
อื่นๆ ทุกข้อ	2	0.51
รวม	393	100.0
สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการ		
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	152	38.68
พนักงานธนาคาร	195	49.62
เพื่อน/ครอบครัว	40	10.18
อื่นๆ ตัดสินใจด้วยตัวเอง	6	1.53
รวม	393	100.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการสมัครรับบริการ		
สมัครผ่านสาขาของธนาคาร	193	49.11
สมัครผ่านเครื่อง ATM	148	37.66
สมัครผ่าน Website ของธนาคาร	52	13.23
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า

ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการ ส่วนใหญ่ คือ บริการ โอนเงิน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.27 รองลงมาคือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.98 บริการชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 บริการซื้อ-ขายกองทุนเปิด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 บริการตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 และบริการอายุเช็ค/อายุสมุดคู่ฝาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการ ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone) จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 83.71 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และ Tablet จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08

ด้านความถี่ในการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับ บริการ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ความถี่ในการรับบริการ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 ความถี่ในการรับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวนที่เท่ากัน คือจำนวนละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27

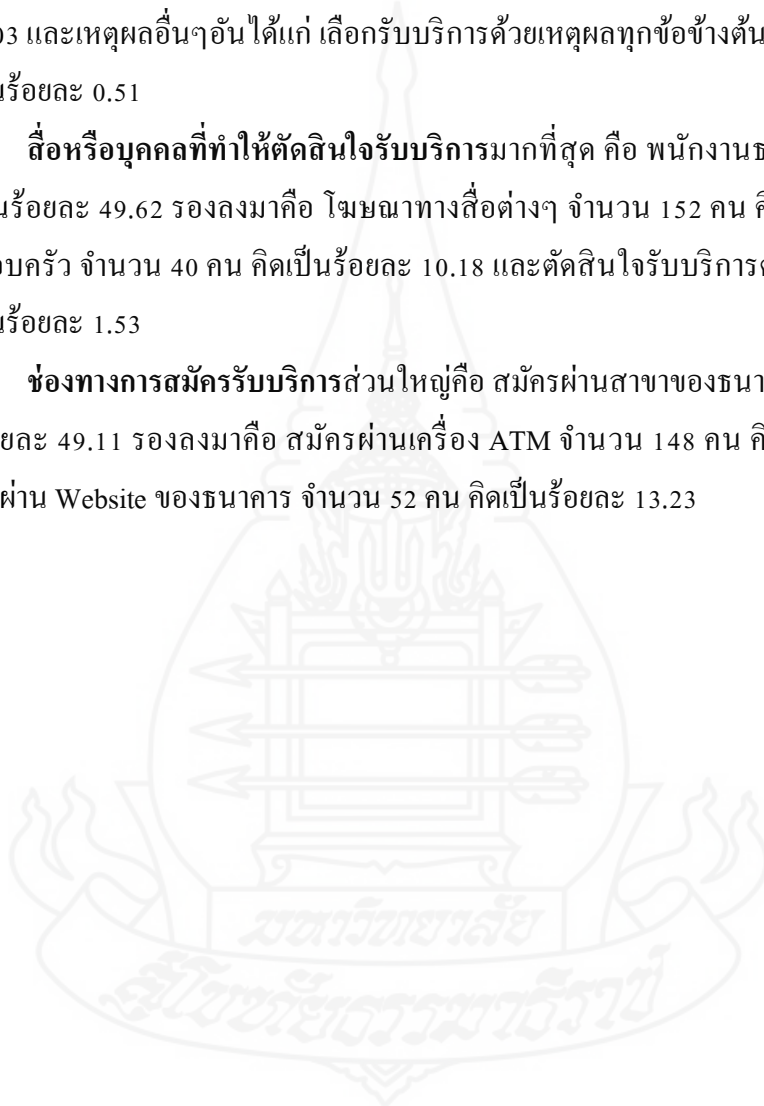
ในด้านช่วงวันที่เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่มักจะเข้ารับบริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.04 รองลงมาคือ ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.85 และช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11

ช่วงเวลา queเข้ารับบริการ มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.30-15.30 นาฬิกา จำนวน 205 คน คิด เป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.31-20.00 นาฬิกา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.13 และช่วงเวลา 20.01-24.00 นาฬิกา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

เหตุผลในการเลือกรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวก/รวดเร็ว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาคือสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 มีความปลอดภัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 เหตุผลในด้านประหยัดค่าธรรมเนียม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 มีความถูกต้อง แม่นยำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 และเหตุผลอื่นๆอันได้แก่ เลือกรับบริการด้วยเหตุผลทุกข้อข้างต้นที่กล่าวมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51

สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมาคือ โฆษณาทางสื่อต่างๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.68 เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 และตัดสินใจรับบริการด้วยตัวเอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53

ช่องทางการสมัครรับบริการส่วนใหญ่คือ สมัครผ่านสาขาของธนาคาร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.11 รองลงมาคือ สมัครผ่านเครื่อง ATM จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 และสมัครผ่าน Website ของธนาคาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.23



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์

1. สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, ทัศนคติและกระบวนการ และศึกษาตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน นครสวรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ภายในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชนภายในจังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชนภายในจังหวัดนครสวรรค์

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่รับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการคำนวณสูตรของ Taro Yamane การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น

เพศหญิงส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคาการกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน มีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมสำหรับการรับบริการมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมมากที่สุด รองลงมาคือ มีวิธีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้าน มีการใช้สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ มี Website ของธนาคารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับบริการ และมีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการสมัครรับบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้าน มีพนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำในการรับบริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และ พนักงานธนาคารมีความสนใจในการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการแก้ปัญหา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดด้านกายภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ให้ความสำคัญในด้านสามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ
 การออกแบบ Website และ Application มีความทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อ
 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ให้ความสำคัญในด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ
 มากที่สุด รองลงมาคือ มีขั้นตอนการรับบริการที่ถูกต้องแม่นยำและ มีระบบป้องกันความปลอดภัย
 ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
 (จำกัด) มหาชนจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

- 1) ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการส่วนใหญ่ คือ บริการโอนเงิน รองลงมา
 คือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และบริการอายุเช็ค/อายุสมุดคู่ฝาก
- 2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone)
 รองลงมาคือ และ Tablet
- 3) ด้านความถี่ในการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มี
 ความถี่ในการรับบริการ 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวนที่
 เท่ากัน
- 4) ในด้านช่วงวันที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่มักจะเข้ารับบริการในช่วงวัน
 จันทร์-วันศุกร์ และช่วงวันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 5) ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.30-15.30 น. และช่วงเวลา
 20.01-24.00 น.
- 6) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก
 ความสะดวก/รวดเร็วและเหตุผลอื่นๆอัน ได้แก่ เลือกรับบริการด้วยเหตุผลทุกข้อข้างต้นที่กล่าวมา
- 7) สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร
 จำนวน 195 คน และตัดสินใจรับบริการด้วยตัวเอง
- 8) ช่องทางการสมัครรับบริการส่วนใหญ่คือ สมัครผ่านสาขาของธนาคาร
 และสมัครผ่าน Website ของธนาคาร

2. อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ(จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรส โสด โดยส่วนใหญ่

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคา ค่าบริการ และอยู่ในระดับ เห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน มีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมสำหรับการรับบริการมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมมากที่สุด รองลงมาคือ มีวิธีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้าน มีการใช้สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ มี Website ของธนาคารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับบริการ และมีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการสมัครรับบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้าน มีพนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำในการรับบริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และ พนักงานธนาคารมีความสนใจในการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการแก้ปัญหา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในด้านสามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบ Website และ Application มีความทันสมัย และมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญในด้านมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับมากที่สุด รองลงมาคือ มีขั้นตอนการรับบริการที่ถูกต้องแม่นยำและมีระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัญชุศา กิ่งเนตร (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการรับบริการพบว่า การที่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมบริการรับบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

- 1) ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการส่วนใหญ่ คือ บริการโอนเงิน
- 2) อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone)
- 3) ด้านความถี่ในการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับบริการ 5 ครั้งต่อเดือน
- 4) ในด้านช่วงวันที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่มักจะเข้ารับบริการในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์
- 5) ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 8.30-15.30 นาฬิกา
- 6) ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวก/รวดเร็ว
- 7) สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจรับบริการมากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร
- 8) ช่องทางการสมัครรับบริการส่วนใหญ่คือ สมัครผ่านสาขาของธนาคาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่บริการด้าน โอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชีใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทยในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัยและการเชื่อมลิงค์ไปสู่การบริการที่ทำได้ง่าย และสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันทีด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

1) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรจะพัฒนาระบบ ธนาคารอินเทอร์เน็ต

ให้สามารถรองรับการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง แก่ข้อบกพร่องของระบบบางประการที่อาจส่งผลให้เกิดปัญหาการเข้าใช้ระบบไม่ได้ในอนาคต

2) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งจากการสังเกตสาขาของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน จังหวัดนครสวรรค์ บางสาขาไม่มีพนักงานต้อนรับ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับพนักงานต้อนรับและเพิ่มพนักงานต้อนรับในสาขาที่ยังขาด

3) จากผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมบริการรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า พนักงานธนาคารเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการช่วยให้ตัดสินใจรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จึงควรมีการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดองค์ความรู้และสามารถตอบข้อสงสัยกับผู้ใช้บริการได้ และนอกจากนั้นควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในตัวบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสมัครรับบริการ

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมบริการเท่านั้น ซึ่งธนาคารอินเทอร์เน็ตยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถศึกษาได้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจยังไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อจะได้ผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กันยชนก กุณฺธิ. (2553). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, จังหวัดพิษณุโลก.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557) *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
C:\Users\Administrator\Downloads\Documents\chapter2_4.pdf
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พนิดา ลือยศ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). *ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทางธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- มัญชุดา กิ่งเนตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). *ทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.

สัญญาชัย อุปะเดียง. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไปได้ดีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Davis D. Fred, Bagozzi P. Richard and Warshaw R. Paul. (1989). Use Acceptance of computer
technology a comparison of two theoretical models. Management science 35(8).

Kotler, P. (1997). Marketing management. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Yamane, Taro (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน
ของลูกค้ำในจังหวัดนครสวรรค์****คำชี้แจง**

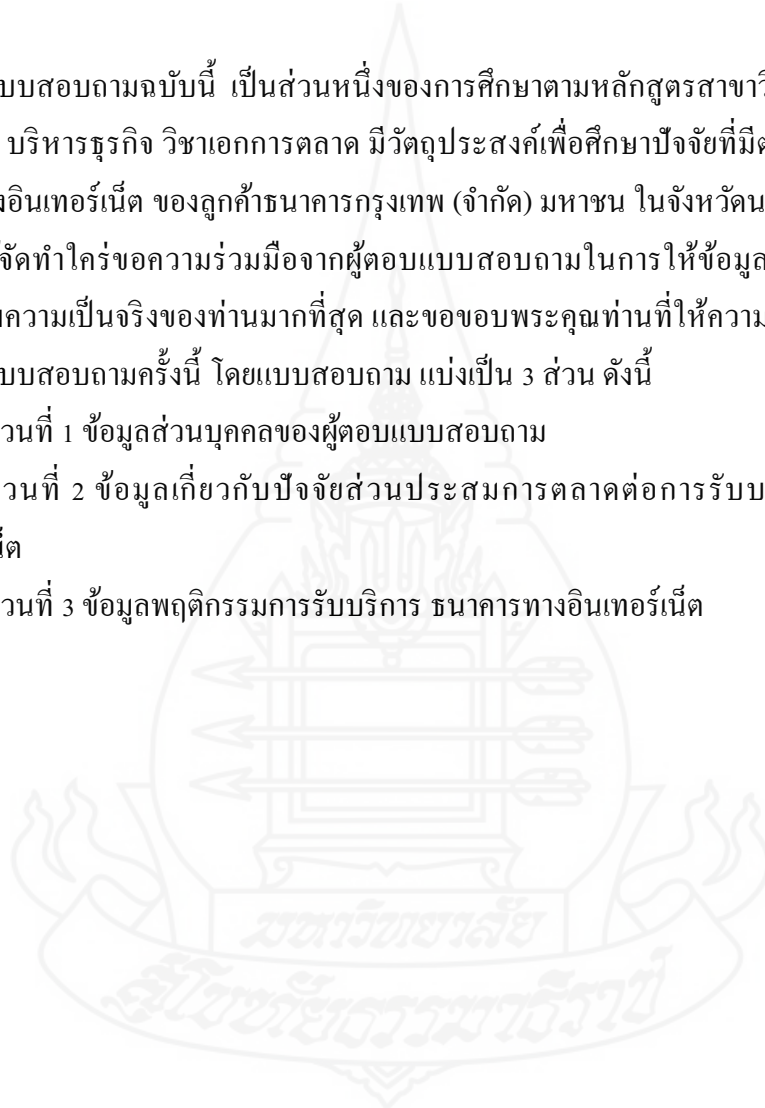
แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสาขาวิชา วิทยาการจัดการ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการรับ
บริการทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในจังหวัดนครสวรรค์

ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความรู้สึก
และสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการรับบริการ ธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

- () 1.อายุไม่เกิน 30 ปี () 2.อายุ 31-40 ปี
() 3.อายุ 41-50 ปี () 4.อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2.ปริญญาตรี
() 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

- () 1.รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท () 2.รายได้ 10,000-15,000 บาท
() 3.รายได้ 15,001-20,000 บาท () 4.รายได้ 20,001-25,000 บาท
() 5.รายได้ 25,001-30,000 บาท () 6.รายได้มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

- () 1.โสด () 2.สมรส
() 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ท่านประกอบอาชีพใดต่อไปนี้

- () 1.นักเรียน/นักศึกษา () 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3.พนักงานบริษัทเอกชน () 4.เจ้าของธุรกิจ
() 5.รับจ้างทั่วไป () 6.อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมสำหรับการรับบริการ					
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม					
2. มีวิธีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
1. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกเวลา					
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชม.					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. มีการใช้สื่อโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจรับบริการ					
2. มี Website ของธนาคารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับบริการ					
3. มีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการสมัครรับบริการ					
<u>ด้านบุคลากร</u>					
1. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำในการรับบริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ					
2. พนักงานธนาคารมีความสนใจในการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานหรือการแก้ปัญหา					
3. พนักงานต้อนรับให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
<u>ด้านกายภาพ</u>					
1. การออกแบบ Website และ Application มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ					
2. สามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็วผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
1. มีระบบป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ					
2. มีขั้นตอนการรับบริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ					



ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1.ประเภทของธุรกรรมที่รับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ตรวจสอบยอดคงเหลือ | <input type="checkbox"/> 2.บริการ โอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3.ชำระค่าสินค้า/บริการ | <input type="checkbox"/> 4.อายุัดเช็ค/อายุัดสมุดคู่ฝาก |
| <input type="checkbox"/> 5. ตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต/สินเชื่ | <input type="checkbox"/> 6.บริการซื้อ-ขายกองทุนเปิด |

2.อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone) |
| <input type="checkbox"/> 3. Tablet | |

3.ความถี่ในการรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 ครั้ง ต่อ เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง ต่อ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง ต่อ เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้ง ต่อ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 ครั้ง ต่อ เดือน | |

4.ส่วนใหญ่ท่านมักจะรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วงวันใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดราชการ/วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

1. 8.30 – 15.30 นาฬิกา 2. 15.31 – 20.00 นาฬิกา
3. 20.01 – 24.00 นาฬิกา

6. เหตุผลที่ท่านเลือกรับบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

1. สะดวก/รวดเร็ว 2. สามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชม.
3. มีความปลอดภัย 4. มีความถูกต้อง แม่นยำ
5. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย 6. ประหยัดค่าธรรมเนียม
7. อื่นๆ ระบุ.....

7. สื่อหรือบุคคลที่ทำให้ท่านตัดสินใจรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

1. โฆษณาทางสื่อต่างๆ 2. พนักงานธนาคาร
3. เพื่อน/ครอบครัว 4. อื่นๆ

8. ท่านสมัครรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร

1. สมัครผ่านสาขาของธนาคาร 2. สมัครผ่านเครื่อง ATM
3. สมัครผ่าน Website ของธนาคาร

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกฤษิตา แยมภักดี
วัน เดือน ปีเกิด	13 เมษายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครสวรรค์เครื่องชั่ง จังหวัดนครสวรรค์
ตำแหน่ง	หุ้นส่วนผู้จัดการ

