

ความต้องการใช้บริการระบบ SELF-SERVICE BANKING (SSB)

ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



กิตติเดช คงพลเพิ่ม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2547

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความต้องการใช้บริการระบบ SELF-SERVICE BANKING (SSB) ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

กิตติเดช กองพลเพิ่ม

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ศุภติ)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๖๕

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทิพย์ บุญมาก)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๖๕

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์สนธิ ลิทธิ)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๖๕

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกมล แสงอาสนวิริยะ)

วันที่ 14 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๖๕

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน พ.ค. พ.ศ. ๖๕

ชื่อเรื่อง	ความต้องการใช้บริการระบบ SELF-SERVICE BANKING (SSB) ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายกิตติเดช คงพลเพิ่ม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค รวมถึงข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการระบบ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าธนาคารทั้ง 13 สาขา ที่เปิดให้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ช่วยในการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งค่า สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารมีบริการระบบ Self-Service Banking แต่ยังไม่เคย ใช้บริการ ซึ่งมีอุปสรรคในการเข้าถึงบริการคือ ไม่ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร และยังขาด ความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ

ระดับความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความต้องการค่อนข้างต่ำตามลำดับ คือ ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือ ในบัญชี บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement) บริการอีคอมเมิร์ซ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการชำระภาษีกรมสรรพากร และ บริการรับชำระภาษีสุทธการให้กรมสรรพากรจะมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย ด้านราคาพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่ต้องการที่จะสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ และด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยสูงในการใช้บริการรวมถึงมีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องในการทำรายการ

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการระบบ Self-Service Banking พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยปัญหาและอุปสรรคต่อการให้บริการเรียงตามลำดับ คือ บริการรับชำระค่าภาษีศุลกากร บริการอีคอมเมิร์ซ บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ และบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยปัญหาและอุปสรรคสูงสุดในแต่ละบริการ ดังนี้ บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับโทรศัพท์ติดคีย์ยาก บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้บริการในระบบยาก บริการอีคอมเมิร์ซ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก และบริการรับชำระภาษีศุลกากร พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากเช่นกัน

Title	Customer Needs in Using Self-Service Banking (SSB) of Krungthai Bank Public Company Limited in Amphur Muang, Chiangmai Province.
Author	Mr. Kittidet kongpulperm
Degree of	Master of Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Mr. Narongrit Phutsadee

ABSTRACT

This research was conducted to examine the satisfaction, problems and constrains in using self-service banking system of the customers of Krungthai Bank Public Company Limited in Amphur Muang, Chiangmai Province. The data were collected by using 400 sets of questionnaires to gather data from customers who used 13 branches. The collected data were analysed by SPSS for Windows program and using frequencies, percentages, and means.

The results of study showed that most of the customers were male, ages between 20 – 25 years old, unmarried status, had Bachelor's degree and mostly school students and university students, Their expenses were between 10,001 – 15,000 bath per month. The majority had perception of the self-service banking available, but lacked of knowledge using and unconfidence in security system.

The demand levels satisfaction towards Self-Service Banking systems were ranked as follows: people, process, price, place, promotion and product. Product: Krungthai Telebank service, most customers wanted to check balance accounts service; Internet Banking service, most customers wanted to check bank statements; E-commerce service, most customers wanted to use the tax revenue payments service; and Custom tax payments service, which the least number of customers used. Price: most customers wanted initial fee and annual fee exemption. Place: most customers wanted the 24 – hour service. Promotion: most customers wanted the information from television and newspaper. People: most customers wanted to get information from the bank staff when they had service problems. Process: most customers wanted the security service, including convenience, fast and correct services.

The problems and threats in self-service banking service were ranked as follows: custom tax payments service, e – commerce service, Krungthai Telebank service and internet banking service. Krungthai Telebank service: most customers were unsatisfied with busy telephone lines. Internet Banking service: most customers were unsatisfied with accessing line problem. E – commerce service and Custom tax payments: most customers were unsatisfied with complicated service.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ที่ด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษารวมถึงข้อแนะนำต่าง ๆ ของท่านอาจารย์ ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก และอาจารย์ สนิท สิทธิ กรรมการที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องของปัญหาพิเศษเล่มนี้

และทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่าน ผู้มีชื่อในเอกสารอ้างอิงทุกคนที่ได้นำเรื่องมาอ้างอิง ขอขอบคุณพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทุกท่านที่ดำเนินการเป็นธุระในการแจกจ่ายแบบสอบถามกับลูกค้า ขอขอบคุณ ศ.ดร.เจษฎา จันทร์งาม ภาควิชาเคมี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่คอยติดต่อประสานงานในครั้งนี้นั้น งานค้นคว้าประสบความสำเร็จ และขอขอบพระคุณ คุณพ่อปาน คุณแม่ทองใบ คงพลเพิ่ม ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงครอบครัว คุณกฤติกา ด.ญ.กิริติ คงพลเพิ่ม คุณพ่อสุกิจ คุณแม่บุญทอง ชะจอม ที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้อย่างเต็มที่โดยตลอด

กิตติเดช คงพลเพิ่ม

พฤษภาคม 2547

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	6
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	8
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ	10
รายละเอียดเกี่ยวกับระบบ Self-Service Banking	12
ข้อดีและเงื่อนไขการใช้บริการ Self-Service Banking	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
สถานที่ดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือในการวิจัย	24
การทดสอบเครื่องมือ	25
วิธีการรวบรวมข้อมูล	25
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ระยะเวลาในการวิจัย	27

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	28
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	28
ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการใช้บริการ Self-Service Banking	
ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	34
ส่วนที่ 3 ระดับของปัญหา และอุปสรรคที่เกี่ยวกับการใช้บริการ	
Self-Service Banking	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	44
สรุปผล	44
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ Self-Service Banking	14
2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	24
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	30
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการธนาคาร	32
10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ข้อมูลของการใช้บริการ Self-Service Banking	33
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ Self-Service Banking	33
12 อุปสรรคในการเข้าถึงบริการ Self-Service Banking สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ	34
13 ระดับความต้องการใช้บริการ Self-Service Banking ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วน ประสมทางการตลาด	37
14 ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Self-Service Banking	42

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิด Maslow	8
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกมีการพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อัตราความเจริญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมากในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การคมนาคม การดำเนินงานทางธุรกิจ ทุกกลุ่มสาขาอาชีพก็ว่าได้ และเทคโนโลยีเหล่านี้ต่างก็เป็นพลังผลักดันสำคัญที่ทำให้โลกของเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นปัจจุบันแตกต่างจากคนรุ่นก่อนโดยสิ้นเชิง สามารถติดต่อรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จนมีคำพูดติดปากว่าสามารถย่อโลกไว้ในมือได้ อีกทั้งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกในการใช้ มากกว่ารุ่นก่อน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างไม่หยุดยั้งทั่วโลก ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ แม้ว่าจะเผชิญกับช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจไทยได้ชะลอตัวลง และได้ทรุดตัวลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่เดือน สิงหาคม เป็นต้นมา ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินที่รุนแรงที่สุด จากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยระบบการเงินของประเทศขาดความเชื่อมั่นและขาดสภาพคล่องเกิดภาระหนี้ต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นมาก เป็นผลให้ทางการต้องประกาศปิดกิจการสถาบันการเงินที่เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยลงเป็นจำนวนมาก อันประกอบไปด้วยบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เป็นต้นทางด้านผู้ประกอบการธุรกิจต่างก็ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องปิดกิจการลง โอกาสและช่องทางในการแสวงหารายได้ลดน้อยลง รายได้ของคนทำงานส่วนใหญ่ลดลงและไม่มีความมั่นคงในหน้าที่การงานเพิ่มมากขึ้น

จากวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยอย่างมาก ด้วยกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เข้มงวดขึ้นในการตั้งสำรองหนี้สูญเพื่อชดเชยหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-performing Loans - NPLs) ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยหลาย ๆ แห่งต้องหาเงินทุนจากต่างชาติเข้ามาเสริมในการกันสำรองหนี้สูญ จนกระทั่งหลาย ๆ ธนาคารต้องเปลี่ยนสัญชาติจากไทยเป็นของต่างชาติ ซึ่งเป็นผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กับระบบการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพราะหุ้นส่วนหรือเจ้าของต่างชาติก็นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ การบริหารจัดการรูปแบบใหม่ การลดขนาดองค์กรด้วยการนำคอมพิวเตอร์มาใช้แทนคนเพื่อเป็นการลดต้นทุนลงที่ลงอย่างแบบยล รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาใช้ โดยเน้นให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการทำธุรกรรมด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อแข่งขัน

ส่วนแบ่งการตลาดจากฐานลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง เป็นผลทำให้ธนาคารพาณิชย์สัญชาติไทยต้องทำการปรับปรุงตัวเองให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์สัญชาติต่างประเทศให้ได้

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ไทยเหล่านั้นที่จะต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นและพยายามสรรหากระบวนการจัดการแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็น การลดขนาดองค์กร (Downsizing Strategies) โดยการเปิดโครงการเกษียณอายุก่อนกำหนด (Early Retirement) เพื่อขนาดองค์กรที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้พนักงานที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับระบบงานใหม่ ๆ ได้มีทางเลือกในการตัดสินใจอนาคตของตนเอง ระบบรีเอ็นจิเนียริง (Re-engineering) ที่พยายามปรับเปลี่ยนนำเอาคอมพิวเตอร์มาใช้แทนคน ระบบคิว (Queing) ในการจัดลำดับในการใช้บริการรับฝาก-ถอนเงิน โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Quality Assurance) เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง การหารายได้มาทดแทนซึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมส่วนใหญ่จะเป็นรายได้จากส่วนต่างของดอกเบี้ยเงินกู้ยืมกับดอกเบี้ยเงินฝาก มาเป็นรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (Non-interest) เช่น ค่าธรรมเนียมจากการให้บริการต่าง ๆ และกลยุทธ์ที่แยบยลที่สุดก็คือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสนองตอบลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในบรรดาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาระบบการให้บริการ Self-Service Banking ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่ธนาคารเปิดให้ใช้บริการด้วยตนเอง ประกอบด้วย

1. **Krung Thai Telebank** เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงิน ชำระเงิน บริการด้านเช็ค ผ่านโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม ด้วยหมายเลข **1551**
2. **Internet Banking** เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงิน ชำระเงิน บริการด้านเช็ค ผ่านเครือข่าย Internet
3. **E - Commerce** เป็นบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ในระบบการรับชำระเงินของธนาคาร ผ่านเครือข่าย Internet
4. **Financial Electronic Data Interchange (FEDI)** เป็นบริการรับชำระค่าภาษีศุลกากรให้กับกรมศุลกากร ผ่านระบบ Electronic Data Interchange

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความเหมาะสมกับสภาวะตลาดปัจจุบันมากน้อยเพียงใด แนวโน้มในอนาคตจะเป็นเช่นไร ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการให้บริการและแนวทางแก้ไข เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้วยระบบ Self-Service Banking ตลอดจนแนวทางแก้ไข

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาท่าแพ สาขาสันป่าข่อย สาขานนทบุรี สาขานนทบุรี ช้างกลาง สาขาพระสิงห์ สาขาข่วงสิงห์ สาขาซอยตลาดหนองหอย สาขาซอยถนนห้วยแก้ว สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ สาขาศรีนครพิงค์ สาขาไนท์บาซาร์ และสาขาทลาดวโรธ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความต้องการตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพส่วนบุคคล รายได้ เป็นต้น และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ เป็นต้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการระบบ Self-Service Banking เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาช่วงเดือน ตุลาคม 2546 ถึง พฤษภาคม 2547

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการระบบ Self-Service Banking และแนวทางแก้ไขรวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการวางแผนงานการตลาดของธนาคารต่อไป

นิยามศัพท์

ความต้องการ คือ ความปรารถนา หรือหวังประโยชน์ในการบริการระบบ Self-Service Banking (SSB) และแสวงหาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์ คือ สถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขาย หรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

เงินฝาก คือ เงินฝากออมทรัพย์ที่สามารถจ่ายคืนได้ทันทีโดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ปีละ 2 ครั้ง หรือทุก 6 เดือน และเงินฝากกระแสรายวัน คือ เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ผู้ฝากจะได้ประโยชน์จากการบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร เช่น ความสะดวกในการใช้เช็ค การเรียกเก็บเงินตามเช็ค การหักบัญชี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

บริการ คือ พฤติกรรม การกระทำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คิดค้นพัฒนาระบบงาน Self-Service Baking ทำให้หรือส่งมอบกับผู้ใช้บริการหรือลูกค้าโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบให้ผู้ใช้บริการได้รับความพอใจสูงสุด

ระบบ Self-Service Baking คือ ระบบงานที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มบริการด้านการเงินกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร โดยลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงิน ชำระเงิน บริการด้านเช็คและสอบถามข้อมูลธุรกิจต่างๆ ด้วยตนเอง

การโอนเงิน คือ การถอนเงินฝากจากบัญชีหนึ่งแล้วนำฝากเข้าอีกบัญชีหนึ่ง ทั้งใน
พื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่กัน

การชำระเงิน คือ การที่ลูกค้าเซ็นยินยอมให้ธนาคารหักบัญชีเงินฝาก เพื่อชำระค่า
ซื้อสินค้า ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

บริการด้านเช็ค คือ การสั่งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค ผ่านระบบ Self-Service Baking

ข้อมูลทางธุรกิจ คือ รายละเอียดข้อมูลที่ธนาคารพึงเปิดเผยได้ โดยไม่ขัดกับระเบียบ
ของธนาคารหรือข้อกำหนด

บุคคลธรรมดา คือ ลูกค้าทั่วไปที่มาเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน)

นิติบุคคล คือ หน่วยธุรกิจ เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด เป็นต้น หรือ หน่วยงานทาง
ราชการ ที่มาเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ มีแนวทางในการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่มีผลต่อการใช้บริการ Self-Service Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

เอ็ด สาระงูมิ (2529: 19) ได้กล่าวถึง A.H. Maslow ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในปี ค.ศ. 1943 ทฤษฎีนี้รู้จักและแพร่หลาย ซึ่งสรุปว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ความต้องการประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตใจ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัด ความต้องการของตน โดย A.H. Maslow ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. ลักษณะความต้องการของมนุษย์

1.1 ความต้องการของมนุษย์เป็นไปตามลำดับชั้นความสำคัญ โดยเริ่มจากระดับความต้องการขั้นต่ำไปสู่ความต้องการขั้นสูง

1.2 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ดังนั้นจึงไม่มีวันบรรลุถึงความต้องการได้หมดสิ้น เพราะเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่เป็นเช่นนี้ตลอดไป

1.3 เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่สนใจให้เกิดพฤติกรรมในสิ่งนั้นอีก แต่จะมีความต้องการในสิ่งใหม่ซึ่งมีระดับที่สูงกว่ามาแทนที่และเป็แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในสิ่งนั้น

1.4 ความต้องการที่เกิดขึ้นอาศัยซึ่งกันและกันมีลักษณะควบคู่กัน คือ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่หมดสิ้นไปจะมีความต้องการอีกอย่างเกิดขึ้นมา

2. ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) มี 5 ระดับ คือ

3.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 ของมนุษย์

3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ความเจ็บป่วยและความสูญเสียทางเศรษฐกิจ หากพิจารณาจากทัศนะของฝ่ายบริหารแล้ว ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะมีความหมายถึง การให้ความแน่นอนหรือการรับประกันต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานและส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่คนงานมากยิ่งขึ้น

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ เมื่อความต้องการทางด้านกายภาพและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมก็เริ่มเป็นสิ่งที่สนใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมคน ทั้งนี้เพราะคนมีนิสัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม

3.4 ความต้องการที่ได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจในตนเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญและความต้องการทางด้านสถานภาพ เป็นต้น

3.5 ความต้องการที่ได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการที่พิจารณาถึงสมรรถนะที่เป็นไปได้ของตนเองและการบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดก็ตามมีการพิจารณาถึงบทบาทของเขาในชีวิตว่าเป็นอย่างไรบุคคลนั้นจะผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้



ภาพ 1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิด Maslow

ตามทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบแรงจูงใจของมนุษย์ในการเลือกใช้บริการระบบงาน Self-Service Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันผู้คนในสังคมนิยมใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ สื่อสารถึงกันมาก เช่น โทรศัพท์มือถือ ระบบ Internet เป็นต้น เพราะเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ข่าวสาร อีกทั้งยังมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร ดังนั้น เหตุผลสำคัญของการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความต้องการทางด้านสังคม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546: 8-9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Woodruff and Helen 1995 เกี่ยวกับวิธีการที่นำไปสู่การสนองความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ การใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จากคุณลักษณะพิเศษของบริการ ทำให้มีการเสนอส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่

บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ทำให้มีการจัดแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถปรับปรุงได้เสมอ ทั้งเรื่องคุณภาพ รูปแบบ และการออกแบบเพื่อพัฒนาตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นการกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ว่ามีความถูกต้องเหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย โดยเราต้องรู้ว่าลูกค้ามีมากเพียงใด อยู่ที่ไหน พฤติกรรมในการใช้บริการเป็นอย่างไร ใช้บริการประเภทใด รวมทั้งวิธีการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขายเพื่อช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอขาย กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และทักษะในการให้บริการมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพพจน์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการกับลูกค้า โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นชัดเจน เช่น โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งในหัวข้อความต้องการใช้บริการ Self-Service Banking นี้ อุปกรณ์ในการบริการเหล่านี้จะเป็นของลูกค้าเอง จึงไม่ขอทำการวิเคราะห์
7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น

ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการรับบริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 337-347) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ส่วนผสมทางการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ แต่ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมการตลาดของบริการเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. การสร้างบริการ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์สิ่งใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแบบของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการหรือส่งทางไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมตลาด ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้ การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการ จะต้องเพิ่มอีก 3P's ดังนี้

5. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

7. กระบวนการต่าง ๆ (Processes) ธุรกิจบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ "จัดส่ง" บริการของตนให้กับลูกค้า

เพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้น นักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

ก. External marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่ต้องกระทำธุรกิจต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

ข. Internal marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าการตลาดภายใน โดยองค์กรธุรกิจจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

ค. Interactive marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (technical quality)

รายละเอียดเกี่ยวกับระบบ Self-Service Banking

เอกสารการฝึกอบรมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2543) ได้ให้รายละเอียด รวมถึงข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ไว้ ดังนี้

1. ระบบ Self-Service Banking

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ระบบงาน” เป็นระบบงานที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการในการสอบถามหรือเรียกข้อมูลด้านบัญชีและข้อมูลด้านธุรกิจ ต่าง ๆ รวมทั้ง การทำรายการด้านบัญชี เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น ๆ โอนเงินเพื่อชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต หักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ/ค่าภาษี การซื้อ/ขายหน่วยลงทุนกองทุนต่าง ๆ การตั้งซื้อสมุดเช็ค การอายัดเช็ค สอบถามสถานะของเช็ค และบริการอื่น ๆ ที่ธนาคารจัดให้มีขึ้นในขณะนี้ และที่จะมีขึ้นต่อไปภายหน้าทุกประการ โดยผู้ขอใช้บริการทำรายการด้วยตนเองผ่านชุดอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือระบบโทรศัพท์ของผู้ขอใช้บริการติดต่อกับระบบงานของธนาคาร ซึ่งผู้ขอใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านระบบงานต่าง ๆ ของธนาคาร อาทิเช่น บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ (Krungthai Telebank), บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) บริการอีคอมเมิร์ซ (Debit Account) บริการ FEDI (Financial Electronic Data Interchange) หรือ บริการ Self-Service Banking อื่น ๆ ที่ธนาคารจะเปิดให้บริการในอนาคต

2. รายละเอียดของบริการ

ระบบงาน Self-Service Banking ประกอบด้วย

2.1 Krung Thai Telebank เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงินชำระเงิน บริการด้านเช็ค ผ่านโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม 1551

2.2 Internet Banking เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการ โอนเงิน ชำระเงิน บริการด้านเช็ค ผ่านเครือข่าย Internet เข้าสู่ Web Site “www.ktb.co.th”

2.3 E-Commerce (Debit Account) เป็นบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ในระบบ Payment Gateway ของธนาคาร ผ่านเครือข่าย Internet

2.4 Financial Electronic Data Interchange (FEDI) เป็นบริการรับชำระค่าภาษี สุลการให้กับกรมสุลกการผ่านระบบ EDI

3. การขอใช้บริการ

ลูกค้าสามารถสมัครขอใช้บริการ SSB ประเภทต่าง ๆ ได้ที่สาขาของธนาคารที่ลูกค้ามีบัญชีอยู่ โดยใช้แบบฟอร์มใบคำขอ SSB ซึ่งรวมทุกประเภทของบริการข้างต้นไว้ในชุดเดียวกัน โดยลูกค้าสามารถเลือกประเภทของบริการที่ต้องการได้

3.1 กรณีบุคคลธรรมดา ให้ลูกค้ากรอกใบคำขอดังนี้

3.1.1 คำขอและข้อตกลงยินยอมในการใช้บริการ Self-Service Banking

3.1.2 ใบตัวอย่างลายมือชื่อเจ้าของบัญชี

3.2 กรณีนิติบุคคล ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเช่นเดียวกับข้อ 1 และเพิ่ม

3.2.1 รายงานการประชุม

3.2.2 หนังสือมอบอำนาจ (กรณีไม่ได้มาด้วยตนเอง)

4. ประเภทลูกค้าและวงเงิน ประกอบด้วย

4.1 Normal ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินไปบัญชีตนเองและบุคคลอื่น โดยมีวงเงินต่อวันประเภทละ 100,000 บาท และบริการชำระค่าสินค้า/บริการ ตามจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถถอนได้

4.2 Gold ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินไปบัญชีตนเองและบุคคลอื่น โดยมีวงเงินต่อวันประเภทละ 200,000 บาท บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ตามจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถถอนได้

4.3 VIP ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินไปบัญชีตนเองและบุคคลอื่น โดยมีวงเงินต่อวันประเภทละ 500,000 บาท บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ตามจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถถอนได้

4.4 SVIP ลูกค้าที่ใช้บริการ FEDI สำหรับการชำระเงินค่าภาษีสุทธการเท่านั้น (เป็นประเภทบริการเพิ่มเติมจาก Normal หรือ Gold) โดยมีวงเงินต่อวัน 5,000,000 บาท

5 ค่าธรรมเนียม

อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ Self-Service Banking ประกอบด้วย

5.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

5.2 ค่าธรรมเนียมรายปี

5.3 ค่าธรรมเนียมการทำรายการ

ตาราง 1 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ Self-Service Banking

ค่าธรรมเนียม ผลิตภัณฑ์	แรกเข้า	รายปี	การโอน เงิน	ชำระเงิน	ลงทะเบียน เรียน	ชำระภาษี สุทธการ
Tele Banking	25	100	10	10	10	-
Internet Bank	25	100	10	10	10	-
E-Commerce (Direct Debit)	25	100	-	-	-	-
FEDI	25	100	-	-	-	30

หมายเหตุ จำนวนเงินมีหน่วยเป็นบาท

ที่มา: สำนักงานภาค 3 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการ SELF-SERVICE BANKING

1. การใช้รหัสประจำตัว (Personal Identification Number-PIN) หรือรหัสผ่าน (Password) สำหรับระบบงาน

1.1 ผู้ขอใช้บริการต้องรักษารหัสประจำตัวหรือรหัสผ่านไว้เป็นความลับเฉพาะ

1.2 กรณีผู้ขอใช้บริการใช้รหัสประจำตัวหรือรหัสผ่านผิดเกินกว่าจำนวนครั้งที่ธนาคารกำหนด ระบบงานจะหยุดการให้บริการโดยอัตโนมัติ และผู้ขอใช้บริการจะไม่สามารถใช้รหัสประจำตัวได้อีก โดยผู้ขอใช้บริการจะต้องมาติดต่อกับสาขาของธนาคารที่ได้ยื่นคำขอใช้บริการไว้และกรอกใบคำขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลการให้บริการเพื่อยกเลิกการอาัยัด หรือขอออกรหัสประจำตัวใหม่ (กรณีจ้ารหัสประจำตัวไม่ได้)

1.3 ผู้ขอใช้บริการยอมรับว่าหากกระทำใด ๆ ผ่านระบบงาน โดยใช้รหัสประจำตัวหรือรหัสผ่านของผู้ขอใช้บริการถือว่าถูกต้องสมบูรณ์ โดยผู้ขอใช้บริการไม่ต้องทำหรือลงนามชื่อในเอกสาร ใด ๆ เพื่อเป็นหลักฐานในการนั้นอีก และผู้ขอใช้บริการตกลงว่าธนาคารไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ อันเกิดขึ้นแก่ผู้ขอใช้บริการอันเนื่องมาจากการใช้บริการผ่านระบบงาน

2. การโอนเงิน / การหักบัญชีเงินฝากผ่านระบบงาน

2.1 ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) หรือหักบัญชีเงินฝากเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าซื้อสินค้าและ/หรือบริการ/ค่าภาษี/ค่าซื้อหน่วยลงทุนกองทุนต่าง ๆ และอื่น ๆ ได้ไม่เกินยอดเงินคงเหลือในบัญชีที่สามารถถอนได้ และภายในจำนวนวงเงินที่ธนาคารเป็นผู้กำหนด ตามประเภทของผู้ขอใช้บริการ (Customer Classification) ซึ่งธนาคารเป็นผู้พิจารณาอนุมัติดังนี้

2.1.1 NORMAL: วงเงินโอน (Transfer) สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท วงเงินชำระ (Payment) สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท หรือเพิ่ม/ลดตามที่ธนาคารกำหนด

2.1.2 GOLD: วงเงินโอน (Transfer) สูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท วงเงินชำระ (Payment) สูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท หรือเพิ่ม/ลดตามที่ธนาคารกำหนด

2.1.3 VIP: วงเงินโอน (Transfer) สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท วงเงินชำระ (Payment) สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท หรือเพิ่ม/ลดตามที่ธนาคารกำหนด

2.1.4 SVIP: วงเงินชำระ (Payment) ไม่จำกัดวงเงินชำระตามประเภทของบริการ (FEDI) สูงสุดไม่เกิน 5,000,000 บาทต่อวัน ตามประเภทบริการที่ธนาคารกำหนด

2.2 การโอนเงินโดยผ่านระบบงาน ธนาคารจะปฏิบัติทางบัญชีเช่นเดียวกับวิธีการปฏิบัติของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ผู้ขอใช้บริการสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีได้ตามหมายเลขบัญชีที่ระบุไว้ในคำขอและข้อตกลงยินยอมในการใช้บริการ Self-Service Banking หรือตามหมายเลขบัญชีที่ได้แจ้งขอเปลี่ยนแปลงไว้กับธนาคารแล้วเท่านั้น

2.3 การหักบัญชีเงินฝากเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและ/หรือบริการ/ค่าภาษี/ค่าซื้อหน่วยลงทุนต่าง ๆ และอื่น ๆ

2.3.1 ธนาคารจะดำเนินการตามคำสั่งของผู้ใช้บริการในการทำรายการตามที่ได้แจ้งและระบุไว้ในคำขอและข้อตกลงยินยอมในการใช้บริการ Self-Service Banking ในการหักเงินจากบัญชีเงินฝากที่ให้ไว้กับธนาคารตามประเภทของการชำระและนำเงินจำนวนดังกล่าวโอนเข้าบัญชีของบุคคลอื่น ๆ /หน่วยงาน/ นิติบุคคล (แล้วแต่กรณี) ณ สิ้นวันทำการ รวมทั้ง ยินยอมให้ธนาคารหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ขอใช้บริการเพื่อชำระค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านระบบงาน ตามที่ธนาคารกำหนดเรียกเก็บให้แก่ธนาคารด้วย

2.3.2 กรณีผู้ขอใช้บริการทำรายการซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบงาน และชำระเงินโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร หากผู้ขอใช้บริการไม่ได้รับสินค้าและ/หรือบริการที่สั่งซื้อหรือมีปัญหาอื่นใดเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการดังกล่าว ผู้ขอใช้บริการต้องติดต่อ เรียกหรือสอบถามปัญหาจากผู้ขายสินค้า และ/หรือบริการนั้นโดยตรง ธนาคารจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำรายการดังกล่าว

2.4 กรณีผู้ขอใช้บริการทำรายการโอนเงินประเภทต่าง ๆ ผ่านระบบงาน หากมีความบกพร่องผิดพลาดในการหักและ/หรือโอนเงินจากการใช้บริการนี้ ไม่ว่าความบกพร่องผิดพลาดนั้น ๆ จะเกิดขึ้นด้วยเหตุผลประการใดก็ตาม ผู้ขอใช้บริการตกลงยินยอมให้ธนาคารมีอำนาจแก้ไขความบกพร่องผิดพลาดให้ถูกต้องตามความเป็นจริง และยินยอมให้ธนาคารหักเงินและ/หรือโอนเงินจากบัญชีต่าง ๆ ที่ใช้บริการผ่านระบบงานได้ โดยธนาคารไม่ต้องแจ้ง หรือขออนุญาตจากผู้ขอใช้บริการ และ/หรือเจ้าของบัญชีที่เกี่ยวข้องก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้ ผู้ขอใช้บริการตกลงให้ถือว่าบรรดาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการหักเงินและ/หรือโอนเงิน หรือการดำเนินการของธนาคารกับบัญชีที่ให้บริการผ่านระบบงาน ซึ่งเป็นเอกสารที่ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อแก้ไขความบกพร่องผิดพลาดในวรรคก่อนเป็นเอกสารที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนทุกประการ

2.5 กรณีผู้ขอใช้บริการพบความบกพร่องผิดพลาดใด ๆ จากการหักเงินและ/หรือการโอนเงินโดยผ่านระบบงาน ผู้ขอใช้บริการจะต้องแจ้งให้ธนาคารทราบทันที พร้อมทั้งรายละเอียดของข้อมูล ได้แก่ ระยะเวลาที่ทำรายการ บัญชีที่เกี่ยวข้องในการหักเงิน และ/หรือโอนเงินประเภทรายการ จำนวนเงินที่โอนเข้าหรือโอนออก ชื่อและสถานที่ติดต่อของผู้ขอใช้บริการและผู้แจ้ง ธนาคารจะดำเนินการตรวจสอบความบกพร่องผิดพลาด ในการหักเงินและ/หรือโอนเงินจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขอใช้บริการกับรายงานคอมพิวเตอร์ของธนาคาร

2.6 กรณีผู้ขอใช้บริการผ่านระบบงานไม่ได้รับเงินจากการโอนเงินหรือทำรายการหักบัญชีเงินฝากเพื่อชำระเงินค่าสาธารณูปโภค/ค่าซื้อสินค้าและ/หรือบริการ/ค่าภาษี/ค่าซื้อหน่วยลงทุนกองทุนต่าง ๆ อื่น ๆ ไม่สำเร็จ อันเนื่องมาจากผู้ขอใช้บริการมีเงินในบัญชีไม่เพียงพอ หรือผู้ขอใช้บริการไม่มีเงินสินเชื่อ หรือถูกระงับการใช้วงเงินสินเชื่อกับธนาคาร หรือการโอนเงินเป็นผลให้ยอดเงินในบัญชีเกินกว่าวงเงินสินเชื่อที่ตกลงไว้กับธนาคาร หรืออยู่ระหว่างดำเนินการทางกฎหมาย หรือธนาคารได้แจ้งให้ผู้ขอใช้บริการทราบถึงความขัดข้องของการโอนเงินและ/หรือการหักเงินอยู่แล้วก่อนหรือขณะทำรายการ โอนเงินหรือ/หรือหักเงิน หรือผู้ขอใช้บริการปฏิบัติผิดเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับธนาคาร หรือเป็นเหตุสุดวิสัย เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบการติดต่อสื่อสารขัดข้อง ผู้ขอใช้บริการตกลงไม่ถือเอาเหตุขัดข้องดังกล่าวมาเป็นข้อเรียกร้องให้ธนาคารต้องรับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่เกิดกับผู้ขอใช้บริการทั้งสิ้น

3. การใช้บริการด้านเช็คผ่านระบบงาน

3.1 การสั่งซื้อสมุดเช็คผ่านระบบงาน ผู้ขอใช้บริการจะสั่งซื้อสมุดเช็คได้ตามจำนวนเช็คที่ธนาคารอนุมัติให้เท่านั้น โดยธนาคารจะดำเนินการหักค่าอากรเช็คและค่าอากรแสตมป์ทันที ผู้ขอใช้บริการหรือผู้รับมอบอำนาจสามารถติดต่อรับสมุดเช็คได้ที่สำนักงาน/สาขาของ

ธนาคารที่เปิดบัญชีไว้เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาอนุมัติการตั้งชื่อสมุดเช็คดังกล่าว หากไม่ได้รับการอนุมัติธนาคารจะดำเนินการปรับปรุงบัญชี และคืนเงินตามวิธีปฏิบัติงานของธนาคารภายหลัง

3.2 การอายัดเช็คผ่านระบบงาน เมื่อผู้ขอใช้บริการทำการอายัดเช็คผ่านระบบงานโดยใช้รหัสประจำตัวหรือรหัสผ่านของผู้ขอใช้บริการให้ถือว่าการอายัดเช็คดังกล่าวมีผลสมบูรณ์ทันที ที่ทำการรายการผ่านระบบงานโดยผู้ขอใช้บริการไม่ต้องยื่นเรื่องเป็นหนังสือขออายัดเช็คกับสำนักงาน/สาขา ที่ผู้ขอใช้บริการเปิดบัญชีไว้อีก

4. การเปลี่ยนแปลงข้อมูลการใช้บริการผ่านระบบงาน

4.1 ผู้ขอใช้บริการต้องติดต่อขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลการมใช้บริการที่สำนักงาน/สาขาที่ผู้ขอใช้บริการได้ยื่นเรื่องขอใช้บริการ Self-Service Banking ไว้ โดยกรอกรายละเอียดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในคำขอเปลี่ยนข้อมูลการใช้บริการ Self-Service Banking และลงลายมือชื่อให้เหมือนตัวอย่างลายมือชื่อที่ให้ไว้กับธนาคาร

4.2 กรณีผู้ขอใช้บริการประเภทนิติบุคคล/หน่วยงานเปลี่ยนแปลงผู้มีอำนาจกระทำการแทน ผู้ขอใช้บริการจะต้องจัดทำหนังสือมอบอำนาจฉบับใหม่ให้ไว้เป็นหลักฐานแก่ธนาคาร

4.3 การเปลี่ยนแปลงข้อมูลการใช้บริการผ่านระบบงาน จะมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่ธนาคารได้แจ้งให้ผู้ขอใช้บริการทราบเป็นลายลักษณ์อักษร หากมีความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้นก่อนที่ธนาคารทำการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในระบบ ผู้ขอใช้บริการตกลงยินยอมรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นเองทั้งสิ้น

5. ธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

สำหรับการใช้บริการผ่านระบบงาน ได้ตามอัตราที่ธนาคารกำหนด โดยธนาคารจะประกาศให้ทราบ ณ สำนักงาน/สาขาของธนาคารเป็นคราว ๆ ไป และผู้ขอใช้บริการตกลงยินยอมให้ธนาคารหักเงินค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายดังกล่าวจากบัญชีของผู้ขอใช้บริการที่มีอยู่กับธนาคารได้

6. ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเพิ่ม/ลดการใช้บริการ

ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเพิ่ม/ลดการใช้บริการ เปลี่ยนแปลงวิธีการ ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้ระบบงาน รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้ระบบงานดังกล่าวได้ตามแต่จะเห็นสมควร โดยที่ธนาคารจะประกาศให้ทราบ ณ สำนักงาน/สาขาของธนาคารต่อไป

7. ธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะยกเลิกการใช้ระบบงานเมื่อใดก็ได้

ธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะยกเลิกการใช้ระบบงานเมื่อใดก็ได้ โดยธนาคารจะประกาศแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า

8. ทั้งสองฝ่ายตกลงให้ถือว่าคู่มือเอกสารใด ๆ เกี่ยวกับการใช้ระบบงาน

ทั้งสองฝ่ายตกลงให้ถือว่าคู่มือเอกสารใด ๆ เกี่ยวกับการใช้ระบบงาน ซึ่งธนาคารได้มอบหรือส่งให้แก่ผู้ขอใช้บริการแล้ว หรือที่ธนาคารจะได้ประกาศเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมต่อไปในภายภาคหน้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดและเงื่อนไขนี้ด้วย

9. เอกสารหรือหนังสือใด ๆ ที่ธนาคารส่งไปยังผู้ขอใช้บริการตามที่อยู่ และ/หรือสำนักงานตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร

เอกสารหรือหนังสือใด ๆ ที่ธนาคารส่งไปยังผู้ขอใช้บริการตามที่อยู่ และ/หรือสำนักงานตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร ให้ถือว่าผู้ขอใช้บริการได้รับทราบข้อความในเอกสารหรือหนังสือนั้น ๆ แล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ให้เป็นหน้าที่ของผู้ขอใช้บริการที่จะต้องแจ้งให้ธนาคารทราบเป็นลายลักษณ์อักษร มิฉะนั้นผู้ขอใช้บริการต้องยินยอมให้ถือว่าที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้เดิมนั้นเป็นที่อยู่ถูกต้องแล้ว

10. ข้อมูลที่ผู้ขอใช้บริการได้รับจากการใช้บริการผ่านระบบงาน

ข้อมูลที่ผู้ขอใช้บริการได้รับจากการใช้บริการผ่านระบบงาน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ, อัตราดอกเบี้ย หรือข้อมูลอื่นใดเป็นข้อมูลเบื้องต้น ธนาคารสงวนสิทธิ์ที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ โดยธนาคารจะได้ประกาศแจ้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้ผู้ขอใช้บริการทราบ ณ สำนักงาน/สาขาของธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวถึง ความต้องการของผู้บริโภคและการมุ่งใจว่า การที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากระทำอยู่ ก่อนอื่นเราต้องตั้งคำถามว่าทำไม? (Why?) บุคคลกระทำอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะเขาพบสิ่งที่เขาต้องการ พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Need) ความต้องการนั้นต้องถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งมุ่งใจ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดยุคใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวความคิด

ที่มุ่งผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นราชาของตลาด คุณแจสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถรอดอยู่ได้ในธุรกิจสามารถทำอะไรได้และเติบโตในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากได้ คือ ความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

อุรุณ รักธรรม (2527) ได้กล่าวว่า การศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการและความแตกต่างของมนุษย์ จะทำให้ทราบความจริงว่า เพราะความต้องการนี้เองที่เป็นผลผลักดันให้มนุษย์ต่อสู้ดิ้นรน และทำทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การต่อสู้ดิ้นรนนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละคนซึ่งไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีภายใน องค์การและมนุษย์สัมพันธ์ เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการทางธรรมชาติและจะนำบัดความต้องการเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง

สาวิตร สาประเสริฐ (2537) ข่าวงการเงินการธนาคาร ได้กล่าวถึงโฉมหน้าธนาคารพาณิชย์ไทยในทศวรรษหน้าว่า "บรรดานักการธนาคารและนักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า ในอนาคตไม่เกินปี 2004 ธนาคารพาณิชย์จะกลายเป็นศูนย์รวมของการให้บริการทางการเงินมากมายหลายประเภทแก่ลูกค้า โดยบริการเหล่านี้จะกระทำผ่านเครื่องมือเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนตำบลใดก็สามารถใช้บริการของธนาคารได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขา กระบวนการให้บริการจะเปลี่ยนรูปแบบไป เนื่องจากฐานลูกค้ารายย่อยที่มีจำนวนมาก แต่ธนาคารจะต้องให้บริการที่รวดเร็วและครบถ้วนโดยมีต้นทุนต่ำ แนวโน้มของการให้ลูกค้าบริการตนเองเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้ ฉะนั้น การยกเครื่อง (Re-engineering) จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้และควรจะต้องกระทำเสียโดยเร็วเพื่อปรับเปลี่ยนทั้งกระบวนการในการให้บริการและการทำงานให้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ภายใต้สภาพแวดล้อมใหม่ที่เต็มไปด้วยเครื่องมือเครื่องใช้ทางอิเล็กทรอนิกส์นานาชนิด ถ้าธนาคารยังทำซ้ำเท่าไรต้นทุนในการเสียโอกาสก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น"

วิจิตร์ พรหมเสน (2538) ได้ทำการวิจัย เรื่อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า เหตุที่การแข่งขันทางด้านการเงินจะมีมากขึ้นตามแนวโน้มนโยบายของทางการและตามข้อตกลงของแกตต์ ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีการ

เตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโดยจะต้องเร่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการหารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย การปรับปรุงขั้นตอนในการบริหารและการบริการทางการเงิน และควรเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารงานระบบครอบครัวซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการควบกิจการ อีกทั้งเร่งพัฒนาบุคลากรทางการเงิน ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้

อัจฉรา จิระพันธุ์วานิช (2531) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ พบว่าเพื่อความสำเร็จในการหารายได้จากการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุงกลยุทธ์ในจุดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการหารายได้ดังกล่าว...ในการนำบริการออกสู่ตลาด ปัจจัยที่สำคัญที่ควรใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ คือ คุณค่าของบริการนั้น ๆ ในสายตาของผู้ใช้บริการ สำหรับการนำบริการออกสู่ลูกค้านั้น ธนาคารอาจใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่พัฒนาไปมากเข้ามาช่วย โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในข่ายงานสื่อสาร (Network) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วย สำหรับการส่งเสริมการบริการ ธนาคารควรกระทำให้ถึงตัวลูกค้าโดยตรง ยกเว้นบริการที่ไม่สลับซับซ้อนและต้องการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก อาจใช้วิธีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (2544) ได้ตีพิมพ์บทความเรื่อง e – Banking กล่าวถึง เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์ มีใจความว่าธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่รู้จักแพร่หลายและถูกนำมาใช้ในวงการธนาคารไทยเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา จากความพร้อมที่มีมากขึ้นของธนาคารหลังวิกฤต การหลั่งไหลของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารที่มีเพิ่มมากขึ้น สร้างโอกาสให้ธุรกิจของธนาคารสามารถเติบโตได้ในอนาคต ซึ่งเป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสามารถให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน อันเป็นการลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาให้บริการ สำหรับคนทำงานและบุคคลอื่น ๆ ในการทำงานที่ไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา และเป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารในแง่ความได้เปรียบคู่แข่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของตนได้ สิ่งที่ธนาคารพาณิชย์เสนอให้ลูกค้าผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ และศูนย์สอบถามข้อมูล ซึ่งแต่ละธนาคารได้พยายามสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการพัฒนาบริการและบุคลากร การจะทำให้ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้ ต้องมาจากรฐานลูกค้าเดิมที่มาก ความพร้อมและความครบครันของการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าสนใจของเว็บไซต์ ความสะดวกรวดเร็ว และความง่ายในการใช้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบตัวต่อตัวได้สูงสุด และระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปแนวความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) จากลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 สาขา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 13 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาท่าแพ สาขาสันป่าข่อย สาขาดอนนสุเทพ สาขาดอนนช้างคลาน สาขาพระสิงห์ สาขาข่วงสิงห์ สาขาข่อยตลาดหนองหอย สาขาข่อยถนนห้วยแก้ว สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ สาขาไนท์บาซาร์ สาขาสถาพรโรส และสาขาศรีนครพิงค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ณ เดือน มิถุนายน 2546 รวมทั้งสิ้น 175,819 ราย โดยเป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีในประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 167,201 ราย และลูกค้าประเภทนิติบุคคล จำนวน 8,618 ราย จากประชากรจำนวนดังกล่าวนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedures) โดยได้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (นำชัย ทนุผล, 2531: 54 อ้างถึง Yamane, T., 1973) กำหนดให้มี

ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{โดยที่} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{175,819}{1 + 175,819(0.05)^2} \\ &= \frac{175,819}{440.5475} \\ n &= 399.092 \sim 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 400 ราย และกำหนดตามสัดส่วนตามปริมาณลูกค้าที่เปิดบัญชีใช้บริการของแต่ละสาขาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 300 ราย และกลุ่มตัวอย่างของลูกค้านิติบุคคล จำนวน 100 ราย ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับที่	ชื่อสาขา	จำนวนบัญชี (ราย)		จำนวนตัวอย่าง (ราย)	
		บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล	บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล
1	เชียงใหม่	19,610	1,032	35	12
2	ท่าแพ	34,570	1,820	62	21
3	สันป่าข่อย	16,218	852	29	10
4	ถนนสุเทพ	36,564	1,925	66	22
5	ถนนช้างคลาน	8,565	451	15	5
6	พระสิงห์	7,026	371	13	4
7	ไนท์บาซาร์	2,118	111	4	1
8	ตลาดวโรรส	2,675	142	5	2
9	ช่วงสิงห์	19,643	1,033	35	12
10	ย่อยตลาดหนองหอย	4,126	220	7	3
11	ย่อยถนนห้วยแก้ว	5,217	274	9	3
12	สี่แยกสนามบินเชียงใหม่	5,942	312	11	4
13	ศรีนครพิงค์	4,927	75	9	1
รวม		167,201	8,618	300	100

ที่มา: สำนักงานเขตภาคเหนือ 7 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ณ มิถุนายน 2546

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาของการใช้บริการและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ จะมีลักษณะ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question)

การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้องในด้านความตรงในเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบแบบสอบถามในด้านความ เชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอื่น คือ สาขาเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 25 ชุด โดยคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Cronbach ซึ่งเรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α - Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 96) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.978 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน 2546 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2547 โดยขอความร่วมมือกับผู้จัดการสาขาทั้ง 13 สาขา ในการที่ผู้วิจัยและคณะแจกแบบ

สอบถามกับลูกค้าของสาขาจำนวนตามสัดส่วนที่ได้ พร้อมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการกรอกแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดนำมาทำการวิจัยต่อไป ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่ซ้ำตัวอย่างเดิม ในช่วงเวลา 08.30 – 16.00 น. ของทุกวันเปิดทำการ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ธนาคาร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกข้อแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ช่วยในการวิเคราะห์สถิติ โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การกำหนดค่าคะแนนเกี่ยวกับระดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความต้องการ และกำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ต้องการมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5
ต้องการมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4
ต้องการปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3
ต้องการน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2
ต้องการน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1

สำหรับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในแต่ละด้าน ผู้วิจัยนำมาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยเกณฑ์มาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายไว้ (จรัส กาใหญ่, 2537: 34-36) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึงต้องการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึงต้องการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึงต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึงต้องการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึงต้องการน้อยที่สุด

สำหรับคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ดำเนินการสรุปในประเด็นที่สำคัญเพื่อใช้เป็นปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อไป

ระยะเวลาในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่ เดือน ตุลาคม
2546 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2547



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาค้นคว้าความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดบัญชีใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 13 สาขา ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ สาขาท่าแพ สาขาสันป่าข่อย สาขาถนนสุเทพ สาขาถนนช้างคลาน สาขาพระสิงห์ สาขาข่วงสิงห์ สาขาซอยตลาดหนองหอย สาขาซอยถนนห้วยแก้ว สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ สาขาไนท์บาซาร์ สาขาตลาดวโรรส และสาขาศรีนครพิงค์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การใช้บริการธนาคาร การรับรู้ข้อมูลของการใช้บริการ การใช้บริการระบบ Self-Service Banking และอุปสรรคในการเข้าถึงบริการ Self-Service Banking (ตาราง 3 – 12)

ส่วนที่ 2 ความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ (ตาราง 13)

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการ ได้แก่ บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บริการอีคอมเมิร์ซ และบริการรับชำระค่าภาษีสุุดภากร (ตาราง 14)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
รวม	400	100.0

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ส่วนอันดับที่สามเป็นช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	42	10.5
20-29	156	39.0
30-39	106	26.5
40-49	78	19.5
50 ปี ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

3. สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นมีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และน้อยที่สุดเป็นสถานภาพม้ายและสถานภาพหย่า เท่ากัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	204	51.0
สมรส	168	42.0
ม่าย	14	3.5
หย่า	14	3.5
รวม	400	100.0

4. การศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดจบการศึกษาดำรงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม. 6 หรือเทียบเท่า	20	5.0
ม. 6 หรือเทียบเท่า	80	20.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	78	19.5
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

5. อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ส่วนอันดับที่สามเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	138	34.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	108	26.0
อื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป)	18	4.5
รวม	400	100.0

6. รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	9.5
5,001-10,000 บาท	92	23.0
10,001-15,000 บาท	98	24.5
15,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-25,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 25,000 บาท	68	17.0
รวม	400	100.0

7. การใช้บริการธนาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารมากที่สุด ได้แก่ ธุรกรรมประเภท การฝาก-ถอนเงิน จำนวน 400 คน ร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นการสอบถาม ยอดคงเหลือ จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 อันดับสามเป็นการโอนเงิน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และน้อยที่สุดได้แก่ธุรกรรมอื่น เช่น ธุรกรรมต่างประเทศ ,การจองและชำระค่าหุ้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการธนาคาร

การใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ฝาก-ถอนเงิน	400	100.0
2. สอบถามยอดคงเหลือ	388	97.0
3. โอนเงิน	316	79.0
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค	278	69.5
5. ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา	202	50.5
6. บริการด้านสินเชื่อ	70	17.5
7. อื่น ๆ (เช่น ธุรกรรมต่างประเทศ, การจองและชำระค่าหุ้น)	28	7.0

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8. การรับรู้ข้อมูลของการใช้บริการ Self-Service Banking

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารมีบริการ Self-service Banking จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนลูกค้าที่ยังไม่ทราบข้อมูลบริการดังกล่าว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่รับรู้ข้อมูลของการใช้บริการ Self-Service Banking

การรับรู้ข้อมูลบริการ Self-Service Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	224	56.0
ไม่ทราบ	176	44.0
รวม	400	100.0

9. การใช้บริการ Self-Service Banking

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการ Self-Service Banking จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเคยใช้บริการดังกล่าวมาแล้ว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ดังตาราง 11

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการ Self-Service Banking

การให้บริการ Self-Service Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	118	29.5
ไม่เคยใช้บริการ	282	70.5
รวม	400	100.0

10. อุปสรรคในการเข้าถึงบริการ Self-Service Banking

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการ มีอุปสรรคที่ทำให้ไม่มีโอกาสได้ใช้บริการ Self-Service Banking โดยส่วนใหญ่เนื่องจาก พนักงานของธนาคารไม่แนะนำบริการดังกล่าว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 รองลงมาคือ ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 อันดับสามได้แก่ การไม่เข้าใจระบบงาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 60.28 และน้อยที่สุดเป็นปัญหาเนื่องจากลูกค้าไม่มีโทรศัพท์ติดตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.32 ดังตาราง 12

ตาราง 12 อุปสรรคในการเข้าถึงบริการ Self-Service Banking สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

อุปสรรคในการเข้าถึงบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานธนาคารไม่แนะนำ	218	77.30
2. ความไม่มั่นใจในความถูกต้อง	184	65.25
3. ไม่เข้าใจระบบงาน	170	60.28
4. สะดวกในการใช้บริการที่สาขา	66	23.40
5. ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	48	17.02
6. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	16	5.67
7. ไม่มีโทรศัพท์	15	5.32

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 2 ความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วน ประเมินทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 บริการกรุงไทยเทเลแบงก์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการกรุงไทยเทเลแบงก์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 โดยมีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองระดับ การโอนเงิน ไปยังบัญชีเงินฝากของผู้อื่น ส่วนองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การหักบัญชีหรือชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าซื้อสินค้าและหรือบริการต่าง ๆ การลงทะเบียนนักศึกษา การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยของตนเองหรือนุคคลอื่น สอบถามดอกเบี้ยสะสมค้างรับ/ค้างจ่ายบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน การสอบถามสถานะเช็ค อายัดเช็ค

1.2 บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยมีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การสอบถามผลการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement) การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง การ

โอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของผู้อื่น และบริการหักบัญชีหรือชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าซื้อสินค้า และหรือบริการต่าง ๆ ส่วนความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยของตนเองหรือบุคคลอื่น สอบถามรายการที่ต้องชำระ และประวัติการชำระ การลงทะเบียนนักศึกษาหรือชำระค่าลงทะเบียนเรียน นักศึกษา สอบถามข้อมูลด้านการเงินต่าง ๆ เช่นอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สอบถามดอกเบี้ยสะสมค้างรับ/ค้างจ่ายบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน สอบถามสถานะ เช็ค อาย์เช็ค สอบถามคนการอาย์เช็ค

1.3 บริการอีคอมเมิร์ซ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการอีคอมเมิร์ซ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 โดยมีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การชำระภาษีกรมสรรพากร ส่วนความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชำระค่าน้ำประปา การชำระค่าสินค้าที่ซื้อ / ขายเป็นระบบ Internet และการชำระค่าโทรศัพท์ข้ามประเทศของการสื่อสารฯ

1.4 บริการรับชำระค่าภาษีสุกลาง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการรับชำระค่าภาษีสุกลาง อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

2. ด้านราคา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยทุกองค์ประกอบย่อยด้านราคามีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า, รายปี อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยทุกองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการทำรายการผ่านทางโทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 1551 ความสะดวกในการทำรายการทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Web Site www.ktb.co.th

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 โดยมีความต้องการในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความต้องการทราบข้อมูลของบริการ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนความต้องการในองค์ประกอบย่อยอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อแผ่นพับ / ใบปลิว สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณา รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น ต้องการให้มีการบันทึกคะแนนสะสมในการเข้าใช้บริการเพื่อรับแลกของรางวัล ต้องการให้มีการจับฉลากแจกของรางวัลสำหรับผู้ขอใช้บริการ ก็มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

5. ด้านบุคลากร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยในทุกองค์ประกอบย่อยด้านบุคลากร มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กรณีเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากการใช้ระบบสามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ตลอดเวลา มีพนักงานให้คำแนะนำ สำหรับผู้เริ่มใช้บริการ และให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยในทุกองค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ มีความสะดวก/รวดเร็ว และถูกต้อง มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าที่ดี สามารถทำการรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน ขั้นตอนในการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน และการเปิดขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก

ตาราง 13 ระดับความต้องการใช้บริการ Self-Service Banking ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วน
ประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน ระดับความ	
		มาตรฐาน	ต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 บริการกรุงไทยเทเลแบงก์			
1.1.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	4.09	1.01	มาก
1.1.2 โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง	3.77	0.99	มาก
1.1.3 โอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่น	3.53	0.87	มาก
1.1.4 หักบัญชีหรือชำระค่าสาธารณูปโภค หรือค่าซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ	3.40	0.78	ปานกลาง
1.1.5 ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา	3.12	0.75	ปานกลาง
1.1.6 ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคาร กรุงไทยของตนเองหรือบุคคลอื่น	3.06	0.79	ปานกลาง
1.1.7 สอบถามดอกเบี้ยสะสมค้างรับหรือค้าง จ่ายบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวัน	2.97	0.98	ปานกลาง
1.1.8 สอบถามสถานะเช็ค อายัดเช็ค สอบ ถามรายการอายัดเช็ค	2.67	1.07	ปานกลาง
รวม	3.33	0.91	ปานกลาง
1.2 บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง			
1.2.1 สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี	3.98	0.99	มาก
1.2.2 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	3.93	0.94	มาก
1.2.3 โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง	3.68	0.83	มาก
1.2.4 โอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่น	3.58	0.83	มาก
1.2.5 หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือค่า ซื้อสินค้าและหรือบริการต่าง ๆ	3.54	0.78	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

องค์ประกอบของการใช้บริการ		ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
1.2.6	ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคาร กรุงไทยของตนเองหรือบุคคลอื่น, สอบถามรายการที่ต้องชำระและ ประวัติการชำระ	3.15	0.83	ปานกลาง
1.2.7	ลงทะเบียนเรียนนักศึกษาหรือชำระค่า ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา	3.14	0.80	ปานกลาง
1.2.8	สอบถามข้อมูลด้านการเงินต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ	3.07	0.80	ปานกลาง
1.2.9	สอบถามดอกเบี้ยสะสมค้างรับหรือค้าง จ่ายบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวัน	2.97	0.92	ปานกลาง
1.2.10	สอบถามสถานะเช็ค อายัดเช็ค สอบ ถามรายการ อายัดเช็ค	2.70	1.14	ปานกลาง
รวม		3.37	0.89	ปานกลาง
1.3 บริการอีคอมเมิร์ซ				
1.3.1	ชำระภาษีกรมสรรพากร	3.63	0.95	มาก
1.3.2	ชำระค่าน้ำประปา	3.32	0.85	ปานกลาง
1.3.3	ชำระค่าสินค้าที่ซื้อ/ขายผ่านระบบ Internet	3.22	0.81	ปานกลาง
1.3.4	ชำระค่าโทรศัพท์ข้ามประเทศของการ สื่อสารฯ	3.16	0.81	ปานกลาง
รวม		3.33	0.86	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

องค์ประกอบของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
1.4 บริการรับชำระค่าภาษีสุทธการ			
1.4.1 ชำระภาษีกรมสุทธการ ให้กับกรม สุทธการ	2.36	0.82	น้อย
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.09	0.87	ปานกลาง
2. ด้านราคา			
2.1 ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า, รายปี	4.50	0.96	มาก
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น	3.69	0.78	มาก
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำกว่าสถาบันการ เงินอื่น	3.68	0.78	มาก
2.4 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำกว่าสถาบันการ เงินอื่น	3.67	0.78	มาก
รวม	3.89	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.32	0.97	มาก
3.2 ความสะดวกในการทำรายการผ่านทาง โทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 1551	3.74	0.94	มาก
3.3 ความสะดวกในการทำรายการทางเครื่อง คอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Web Site www.ktb.co.th	3.55	0.81	มาก
รวม	3.87	0.91	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

องค์ประกอบของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดความต้องการทราบข้อมูลของระบบ Self-Service Banking ผ่านสื่อแต่ละสื่อ			
4.1 สื่อโทรทัศน์	4.08	0.91	มาก
4.2 สื่อหนังสือพิมพ์	3.52	0.92	มาก
4.3 สื่อแผ่นพับ / ใบปลิว	3.14	0.78	ปานกลาง
4.4 สื่อวิทยุ	3.12	0.74	ปานกลาง
4.5 สื่อป้ายโฆษณา	3.05	0.75	ปานกลาง
ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด อื่น ๆ			
4.6 มีการบันทึกคะแนนสะสมในการเข้าใช้บริการเพื่อรับแลกของรางวัล	3.41	0.82	ปานกลาง
4.7 มีการจับฉลากแจกของรางวัลสำหรับผู้ขอใช้บริการ	3.39	0.82	ปานกลาง
รวม	3.39	0.82	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร			
5.1 เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากการใช้ระบบ สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ตลอดเวลา	4.25	0.92	มาก
5.2 มีพนักงานให้คำแนะนำ สำหรับผู้เริ่มใช้บริการ	4.04	0.92	มาก
5.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี	3.94	0.86	มาก
รวม	4.08	0.90	มาก
6. ด้านกระบวนการ			
6.1 มีความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ	4.15	0.96	มาก
6.2 มีความสะดวก/รวดเร็ว และถูกต้องในการทำรายการ	4.13	0.94	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

องค์ประกอบของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน ระดับความ	
		มาตรฐาน	ต้องการ
6.3 มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าที่ดี	4.03	0.93	มาก
6.4 สามารถทำการรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน	4.01	0.90	มาก
6.5 ขั้นตอนในการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน	3.94	0.87	มาก
6.6 เปิดขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก	3.82	0.87	มาก
รวม	4.01	0.91	มาก

ส่วนที่ 3 ระดับของปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการ Self-Service Banking

1. บริการกรุงไทยเทเลแบงก์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการกรุงไทยเทเลแบงก์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.80 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรค อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ ปัญหาโทรศัพท์ติดต่อได้ยาก ปัญหาไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำการรายการ ปัญหาระบบงดบริการหรือ จัดข้อบ่งชี้ ปัญหาการยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน ปัญหาไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน และปัญหาขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก

2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.56 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรค อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้น ปัญหาการยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน อยู่ในระดับน้อย

3. บริการอีคอมเมิร์ซ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการอีคอมเมิร์ซในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ ปัญหาขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก ปัญหาไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ ปัญหาการเข้าใช้บริการในระบบยาก ปัญหาระบบงดบริการหรือขัดข้องบ่อย ปัญหาการยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน และปัญหาไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน

4. บริการรับชำระค่าภาษีศุลกากร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการรับชำระค่าภาษีศุลกากร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ ปัญหาขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก ปัญหาการเข้าใช้บริการในระบบยาก ปัญหาการระบบงดบริการ / ขัดข้องบ่อย ปัญหาไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ ปัญหาการยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน และปัญหาไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน

ตาราง 14 ระดับของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Self-Service Banking

องค์ประกอบของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความต้องการ
1. บริการกรุงไทยเทเลแบงก์			
1.1 โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก	3.11	0.92	ปานกลาง
1.2 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ	3.03	0.78	ปานกลาง
1.3 โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก	2.77	0.98	ปานกลาง
1.4 ยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน	2.69	1.01	ปานกลาง
1.5 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	2.64	0.86	ปานกลาง
1.6 ระบบงดบริการ / ขัดข้องบ่อย	2.55	0.92	ปานกลาง
รวม	2.80	0.91	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

องค์ประกอบของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ต้องการ
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง			
2.1 เข้าใช้บริการในระบบยาก	2.81	0.92	ปานกลาง
2.2 ระบบงดบริการ / จัดข้อบ่งชี้	2.54	0.87	ปานกลาง
2.3 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก	2.52	0.92	ปานกลาง
2.4 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	2.52	0.92	ปานกลาง
2.5 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ	2.50	0.97	ปานกลาง
2.6 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน	2.45	1.13	น้อย
รวม	2.56	0.95	ปานกลาง
3. บริการอีคอมเมิร์ซ			
3.1 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก	3.44	0.92	ปานกลาง
3.2 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ	3.15	0.93	ปานกลาง
3.3 เข้าใช้บริการในระบบยาก	3.10	0.78	ปานกลาง
3.4 ระบบงดบริการ / จัดข้อบ่งชี้	3.03	0.82	ปานกลาง
3.5 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน	3.00	0.81	ปานกลาง
3.6 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	2.98	0.85	ปานกลาง
รวม	3.12	0.85	ปานกลาง
4. บริการรับชำระค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม			
4.1 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก	3.54	0.90	ปานกลาง
4.2 เข้าใช้บริการในระบบยาก	3.23	0.96	ปานกลาง
4.3 ระบบงดบริการ / จัดข้อบ่งชี้	3.16	0.82	ปานกลาง
4.4 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ	3.16	0.78	ปานกลาง
4.5 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน	3.13	0.74	ปานกลาง
4.6 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	3.13	0.72	ปานกลาง
รวม	3.23	0.82	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การศึกษาความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการตลอดจนแนวทางแก้ไข โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) และช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดเป็นช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.0) ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) และน้อยที่สุดเป็นสถานภาพมีคู่และสถานภาพหย่าร้าง จำนวนเท่ากัน 14 คน (ร้อยละ 3.5 เท่ากัน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) และน้อยที่สุดระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) รองลงมาเป็นอาชีพอิสระหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.0) และน้อยที่สุดเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ช่วงระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5)

การใช้บริการที่ธนาคาร ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้านบริการฝาก-ถอนเงิน มากที่สุด จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100.0) รองลงมาเป็น การสอบถามยอดคงเหลือ จำนวน 388 คน (ร้อยละ 97.0) อันดับสามเป็นการโอนเงิน จำนวน 316 คน (ร้อยละ 79.0) และน้อยที่สุดได้แก่การใช้บริการธุรกรรมอื่น เช่น ธุรกรรมต่างประเทศ, การจองและชำระค่าหุ้น จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) ลูกค้า

ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าการมีบริการ Self-Service Banking จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.0) ส่วนลูกค้าที่ยังไม่ทราบถึงบริการดังกล่าว จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการบริการระบบ Self-Service Banking จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5) และเคยใช้บริการระบบดังกล่าวแล้วมีเพียง 118 คน (ร้อยละ 29.5) โดยมีอุปสรรคที่ทำให้ไม่มีโอกาสเข้าถึงบริการ Self-Service Banking ส่วนใหญ่เนื่องจากพนักงานของธนาคารไม่แนะนำบริการดังกล่าว จำนวน 218 คน (ร้อยละ 77.30) อุปสรรครองลงมาคือ ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 65.25) และอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่มีโทรศัพท์ติดตัว จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.32)

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการใช้บริการ Self-Service Banking ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 บริการกรุงไทยเทเลแบงก์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการกรุงไทยเทเลแบงก์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 แต่มีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของผู้อื่น เป็นต้น

1.2 บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 แต่มีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement) การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของผู้อื่น การหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือค่าซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น

1.3 บริการอีคอมเมิร์ซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการอีคอมเมิร์ซ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.33 แต่มีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บริการเพื่อชำระภาษีกรมสรรพากร เป็นต้น

1.4 บริการรับชำระค่าภาษีศุลกากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้บริการชำระภาษีศุลกากร อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09 มีจำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5)

ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.09

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยมีความต้องการในทุกองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยมีความต้องการในทุกองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 แต่มีความต้องการในองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมากบางส่วน ได้แก่ ความต้องการทราบข้อมูลของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 โดยมีความต้องการในทุกองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

6. ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยมีความต้องการในทุกองค์ประกอบย่อยของการใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ระดับของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Self-Service Banking (เฉพาะคนที่เคยใช้บริการ จำนวน 118 คน)

1. บริการกรุงไทยเทเลแบงก์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการ กรุงไทยเทเลแบงก์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.80 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรค อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.56 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรค อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ยกเว้น ปัญหาการยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการ ไม่ชัดเจน อยู่ในระดับน้อย

3. บริการอีคอมเมิร์ซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการ อีคอมเมิร์ซ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

4. บริการรับชำระค่าภาษีศุลกากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัญหาและอุปสรรคด้านบริการ รับชำระค่าภาษีศุลกากร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 โดยทุกองค์ประกอบย่อยมีระดับของปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ถูกค้ำใช้บริการกับธนาคารส่วนใหญ่เป็นการฝาก-ถอนเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าธนาคารมีบริการระบบ Self-Service Banking แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการระบบดังกล่าว โดยมีอุปสรรคในการเข้าถึงบริการก็คือ ไม่ได้รับการแนะนำจากพนักงานของธนาคารและยังไม่มีความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ

ระดับความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย บริการกรุงไทยเทเลแบงก์พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งพบว่าส่วนใหญ่ต้องการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement) บริการอีคอมเมิร์ซ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการชำระภาษีกรมสรรพากร และบริการรับชำระภาษีศุลกากรให้กรมศุลกากรจะมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย ทางด้านราคา พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่ต้องการที่จะสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ และด้านกระบวนการ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการความปลอดภัยสูงในการใช้บริการรวมถึงมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องในการทำรายการ

ระดับของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการระบบ Self-Service Banking โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับโทรศัพท์ติดต่อยาก บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการเข้าใช้บริการในระบบยาก บริการอีคอมเมิร์ซ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก และบริการรับชำระภาษีศุลกากร พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในขั้นตอนการให้บริการยุ่งยากเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking และปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ ผลที่ได้พบว่า ระดับความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีระดับของความ ต้องการอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับของปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เช่นกัน โดยที่ระดับของความ ต้องการและระดับของปัญหาที่ศึกษาต่าง ๆ นั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษาหรือทฤษฎีลำดับขั้นความความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ของ A.H. Maslow อ้างใน เอ็ด สาระภูมิ (2529: 19) ซึ่งตามทฤษฎีลำดับขั้นของความ ต้องการนี้ สามารถค้นพบแรงจูงใจของมนุษย์ ในการเลือกใช้บริการ Self-Service Banking ของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการในสิ่งใหม่เข้ามาแทนที่ต่อเนื่องกันไป เริ่มจากความต้องการทางด้านร่างกายในเรื่องปัจจัยสี่เพียงพอแล้ว ก็จะมีความต้องการทางด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตามมาเพราะการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร หลังจากนั้นเป็นเรื่องความต้องการทางด้านสังคมของการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพราะเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ เมื่อความต้องการทางด้านสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะมีความต้องการที่ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และสุดท้ายเป็นความต้องการที่ได้รับความสำเร็จในชีวิต ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสมเหตุสมผลและมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน

และจากการศึกษาพบว่า ความต้องการใช้บริการ Self-Service Banking นั้น มีประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หลายด้านด้วยกัน สอดคล้องกับ สวัสดิ์ สาประเสริฐ (2537) ซึ่งได้กล่าวถึงโฉมหน้าธนาคารพาณิชย์ไทยในทศวรรษหน้า ดังนี้

1. ธนาคารต้องปรับตัวให้เป็นศูนย์กลางของการให้บริการทางการเงินมากมายหลายประเภทแก่ลูกค้า โดยบริการเหล่านั้นจะกระทำผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถใช้บริการได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่สาขาธนาคาร
2. ธนาคารต้องมีการ Re-engineering ปรับเปลี่ยนทั้งกระบวนการในการให้บริการและการทำงานให้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ธนาคารต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมใหม่ที่เต็มไปด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่
4. เป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารในแง่ความได้เปรียบคู่แข่งขั้นสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของตนได้
5. ระบบต้องบริการข่าวสาร บริการทำธุรกรรมออนไลน์ และศูนย์สอบถามข้อมูลเพื่อสื่อสารได้กว้างขวาง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางของธนาคาร ในการให้บริการแก่ผู้ใช้งานระบบงานในปัจจุบันที่มีอยู่ และเพื่อรองรับผู้ใช้งานที่จะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต อีกทั้งการพยายามลดปัญหาในการใช้งาน เพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคในการพัฒนาระบบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการระดับปานกลาง และมีวิธีการใช้บริการอย่างจำกัด เช่น การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี หรือการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง / ผู้อื่น เท่านั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ จัดนิทรรศการภายในธนาคารหรือการแจกคู่มือวิธีการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมองเห็นประโยชน์ของระบบ

2. ด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการในการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ธนาคารควรมีช่วงส่งเสริมการขายให้กับลูกค้ารู้จักกับบริการ Self-Service Banking มากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้หันมาใช้บริการแทนการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร เป็นการลดข้อจำกัดด้านสถานที่ลงได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้ระบบเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งในความเป็นจริงระบบก็สามารถทำได้อยู่แล้ว และทางธนาคารควรอาศัยช่องทางนี้สื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด เช่น การเปิดขอใช้บริการผ่านทางบริการ 텔레แบงก์ หรือบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมาขอเปิดใช้บริการที่สาขา เป็นต้น ตลอดจนการปรับปรุงเว็บไซต์ของธนาคารให้มีความน่าสนใจเสมอ ให้มีความทันสมัย เพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลของบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ธนาคารควรดูความคุ้มค่าในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือถ้าเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป ก็จัดทำแผ่นพับให้กับสาขาเพื่อนำเสนอลูกค้า หรือแนบกับสมุดเงินฝากทุกครั้งที่ลูกค้ามาทำรายการ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสอบถามพนักงานกรณีเกิดปัญหาจากการใช้ระบบได้ตลอดเวลา ซึ่งธนาคารควรจัดพนักงานเป็น Call Center เพื่อตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ลูกค้าสอบถามมา ตลอดจนการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในการใช้งาน และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ากับลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความต้องการความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทางธนาคารต้องประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้ทราบถึงขอบข่ายของการทำ

รายการ การมีรหัสผ่านในการทำรายการทุกครั้ง รวมถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ ประหยัดเวลา ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นต้น

ซึ่งถ้าหากข้อเสนอแนะดังกล่าวได้รับการปฏิบัติจริง จะทำให้ธนาคารสามารถพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ตรงตัว ภายใต้การบริการที่ทันสมัย ก้าวล้ำ และก้าวสู่โลกของการแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคตยิ่ง ๆ ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป หลังจากที่เราพบถึงระดับความต้องการ และปัญหาในการใช้บริการ Self-Service Banking แล้ว ควรที่จะให้ความสำคัญทางด้านรูปแบบการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิวัฒนาการทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นเมื่อการใช้งานไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับกระบวนการเดิมได้ ต้องมีพัฒนากระบวนการใหม่เข้ามาแทน จึงน่าจะมีการวิจัยในเรื่องของประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งานให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- จรัส กาใหญ่. 2537. สถิติ 1. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- จิระกานต์ คำบุญเรือง. 2546. ทศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต - แบงก์กิ้ง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตวัตร พรหมเสน. 2538. โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นำชัย ทนุผล. 2531. วิธีการเตรียมโครงการวิจัย. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สาวิตร สาประเสริฐ. 2537. โฉมหน้าธนาคารพาณิชย์ไทยในทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. 2544. “แบงก์กรุงศรีตื่นตัว ทุ่มทุนสร้างระบบไอที”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th> (16 สิงหาคม 2545).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่หก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณ รักธรรม. 2527. หลักมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา จิระพันธุ์วานิช. 2531. การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสารการฝึกอบรม. 2543. Overview KTB New Product และการทำธุรกิจ E – Commerce. กรุงเทพฯ: ฝ่ายฝึกอบรม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (เอกสารอัดสำเนา).
- เอด์ สาระภูมิ. 2529. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: รัชดา.
- Woodruff, R. B. and H. B. Helen. 1995. Service Marketing. London: Pearson Education Limited.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**ความต้องการใช้บริการระบบ Self-Service Banking (SSB) ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้างานอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาด คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทางผู้จัดทำ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้า และทางผู้จัดทำขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ พร้อมกันนี้ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

2. ระบบ Self-Service Banking (SSB) เป็นระบบงานบริการที่ให้ลูกค้าทำรายการทางการเงินด้วยตนเอง ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่เชื่อมกับระบบงานธนาคาร เช่น โทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่, เครื่องคอมพิวเตอร์ โดย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการ ได้แก่

2.1 กรุงไทยเทเลแบงก์ (Kruang Thai Telebank) เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการทางการเงินต่างๆ รวมทั้งการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา ผ่านโทรศัพท์ชนิดกดปุ่มหมายเลข 1551

2.2 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการทางการเงินต่างๆ การลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา รวมทั้งข้อมูลทางธุรกิจอื่นๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเข้าสู่ Web Site "www.ktb.co.th"

2.3 อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce(Direct Debit)) เป็นบริการที่เปิดขึ้นเพื่อรองรับระบบงานชำระเงิน การซื้อขายสินค้าและค่าบริการ ของร้านค้าที่มีการซื้อขายบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.4 บริการรับชำระค่าภาษีศุลกากรให้กรมศุลกากร (Financial Electronic Data Interchange (FEDI)) เป็นบริการรับชำระค่าภาษีศุลกากรให้กับกรมศุลกากร ด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร โอนเข้าบัญชีของกรมศุลกากรผ่านระบบ EDI สำหรับลูกค้าผู้นำเข้าหรือตัวแทนส่งออกสินค้า

แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: องค์ประกอบของการใช้บริการระบบที่มีผลต่อระดับความต้องการ

ส่วนที่ 3: ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ถูกต้องตามความเป็นจริง)

1. เพศ

- ☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2.) 20 – 29 ปี
☐ 3.) 30 – 39 ปี ☐ 4.) 40 – 49 ปี
☐ 5.) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1.) โสด ☐ 2.) สมรส
☐ 3.) หย่าร้าง ☐ 4.) หม้าย

4. การศึกษา

- ☐ 1.) ต่ำกว่า ม.6 หรือเทียบเท่า ☐ 2.) ม.6 หรือเทียบเท่า
☐ 3.) อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ☐ 4.) ปริญญาตรี
☐ 5.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1.) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2.) พนักงานเอกชน
☐ 3.) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 4.) ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5.) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2.) 5,001 – 10,000 บาท
☐ 3.) 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4.) 15,001 – 20,000 บาท
☐ 5.) 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6.) มากกว่า 25,000 บาท

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการใดบ้างกับธนาคารกรุงไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.) ฝาก – ถอนเงิน ☐ 2.) โอนเงิน
☐ 3.) สอบถามยอดคงเหลือ ☐ 4.) ชำระค่าสาธารณูปโภค
☐ 5.) ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา ☐ 6.) บริการด้านสินเชื่อ
☐ 7.) อื่นๆ (ระบุ).....

8. ท่านทราบหรือไม่ว่า ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีระบบงานบริการให้ลูกค้าทำรายการด้วยตนเอง (Self-Service Banking) ผ่านทางโทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่, เครื่องคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าที่เชื่อมกับระบบของธนาคาร โดยไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร
- ☐ 1.) ทราบ ☐ 2.) ไม่ทราบ
9. ท่านเคยใช้บริการระบบงานการทำรายการด้วยตนเอง (Self-Service Banking) หรือไม่
- ☐ 1.) เคย ☐ 2.) ไม่เคย
- (กรณีที่เคยใช้บริการให้ข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 2)
10. กรณีที่ท่านยังไม่เคยใช้บริการระบบงานการทำรายการด้วยตนเอง (Self-Service Banking) ท่านมีปัญหา อุปสรรคใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1.) ไม่เข้าใจระบบงาน ☐ 2.) ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์
- ☐ 3.) ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ☐ 4.) ไม่ทราบเบอร์โทรศัพท์ของบริการ
- ☐ 5.) ไม่มั่นใจในความถูกต้อง ☐ 6.) สะดวกที่จะใช้บริการที่สาขา
- ☐ 7.) พนักงานไม่แนะนำบริการ

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการใช้บริการระบบ ท่านต้องการเลือกใช้ระบบการทำรายการทางการเงินด้วยตนเอง (Self-Service Banking) มากน้อยเพียงใด ในด้านองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

คำแนะนำในการตอบคำถาม: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการเลือกใช้ระบบการทำรายการทางการเงินด้วยตนเอง (Self-Service Banking) เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม

- 5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก
- 3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	ระดับความต้องการใช้บริการระบบ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ หมายเลขโทรศัพท์ “1551”					
1.1.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี					
1.1.2 โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง					
1.1.3 โอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่น					
1.1.4 สอบถามสถานะเช็ค อายัดเช็ค สอบถามรายการอายัดเช็ค					
1.1.5 หักบัญชีหรือชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าซื้อสินค้าและหรือบริการต่างๆ					
1.1.6 ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยของตนเองหรือบุคคลอื่น					
1.1.7 สอบถามดอกเบี้ยสะสมค้างรับ / ค้างจ่ายบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน					
1.2 บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง “www.ktb.co.th”					
1.2.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี					
1.2.2 สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement)					
1.2.3 โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง					
1.2.4 โอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่น					
1.2.5 สอบถามสถานะเช็ค อายัดเช็ค สอบถามรายการอายัดเช็ค					
1.2.6 หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าซื้อสินค้าและหรือบริการต่างๆ					
1.2.7 ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยของตนเองหรือบุคคลอื่น, สอบถามรายการที่ต้องชำระและประวัติการชำระ					
1.2.8 สอบถามดอกเบี้ยสะสมค้างรับ / ค้างจ่ายบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน					

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	ระดับความต้องการใช้บริการระบบ				
	5	4	3	2	1
1.2.9 ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา / ชำระค่าลงทะเบียนเรียนนักศึกษา					
1.2.10 สอบถามข้อมูลด้านการเงินต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
1.3 บริการอีคอมเมิร์ซ (Direct Debit)					
1.3.1 ชำระภาษีกรมสรรพากร					
1.3.2 ชำระค่าสินค้าที่ซื้อ / ขาย ผ่านระบบ Internet					
1.3.3 ชำระค่าน้ำประปา					
1.3.4 ชำระค่าโทรศัพท์ข้ามประเทศของการสื่อสารฯ					
1.4 บริการรับชำระค่าภาษีศุลกากร					
1.4.1 ชำระภาษีกรมศุลกากร ให้กับกรมศุลกากร					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.4 ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า, รายปี					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการทำรายการผ่านทางโทรศัพท์, โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายเลข 1551					
3.2 ความสะดวกในการทำรายการทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Web Site "www.ktb.co.th"					
3.3 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	ระดับความต้องการใช้ระบบ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ท่านต้องการทราบข้อมูลของระบบงานการทำรายการด้วยตนเอง ผ่านสื่อแต่ละสื่อมากน้อยเพียงใด					
4.1 สื่อโทรทัศน์					
4.2 สื่อหนังสือพิมพ์					
4.3 สื่อวิทยุ					
4.4 สื่อป้ายโฆษณา					
4.5 สื่อแผ่นพับ / ใบปลิว					
ท่านต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด อื่น ๆ มากน้อยเพียงใด					
4.6 มีการับฉลากแจกของรางวัลสำหรับผู้ขอใช้บริการ					
4.7 มีการบันทึกคะแนนสะสมในการเข้าใช้บริการเพื่อรับแลกของรางวัล					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี					
5.2 มีพนักงานให้คำแนะนำสำหรับผู้เริ่มใช้บริการ					
5.3 เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากการใช้ระบบ สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้ตลอดเวลา					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 เปิดขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
6.2 ขั้นตอนในการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน					
6.3 สามารถทำรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน					
6.4 มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าที่ดี					
6.5 มีความสะดวก/รวดเร็ว และถูกต้องในการทำรายการ					
6.6 มีความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการระบบงาน (สำหรับผู้เคยใช้บริการ)

คำแนะนำในการตอบคำถาม: ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของปัญหาในการให้บริการระบบการทำรายการทางการเงินด้วยตนเอง (Self-Service Banking) เพียง 1 ระดับ ต่อ 1 คำถาม

- 5 หมายถึง ระดับของปัญหามากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับของปัญหามาก
- 3 หมายถึง ระดับของปัญหามากกลาง
- 2 หมายถึง ระดับของปัญหาน้อย
- 1 หมายถึง ระดับของปัญหาน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	ระดับของปัญหาในการให้บริการระบบ				
	5	4	3	2	1
1. บริการกรุงไทยเทเลแบงก์ ผ่าน โทรศัพท์มือถือปุ่ม 1551					
1.1 โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก					
1.2 ระบบงดบริการ / ชัดข้องบ่อย					
1.3 ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก					
1.4 การยืนยันความสำเร็จของการให้บริการไม่ชัดเจน					
1.5 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ					
1.6 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน					
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง Web Site “www.ktb.co.th”					
2.1 เข้าใช้บริการในระบบยาก					
2.2 ระบบงดบริการ / ชัดข้องบ่อย					
2.3 ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก					
2.4 การยืนยันความสำเร็จของการให้บริการไม่ชัดเจน					
2.5 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ					
2.6 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน					

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	ระดับของปัญหาในการใช้บริการระบบ				
	5	4	3	2	1
3. บริการอัติโนมัติ (Direct Debit)					
3.1 เข้าใช้บริการในระบบยาก					
3.2 ระบบงดบริการ / ชัดข้อบ่งชี้					
3.3 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก					
3.4 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน					
3.5 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ					
3.6 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน					
4. บริการรับชำระค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม					
4.1 เข้าใช้บริการในระบบยาก					
4.2 ระบบงดบริการ / ชัดข้อบ่งชี้					
4.3 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก					
4.4 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน					
4.5 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ					
4.6 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน					

ปัญหาและอุปสรรคอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้
ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายกิตติเดช คงพลเพิ่ม
เกิดเมื่อ	18 ตุลาคม 2508
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2527 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2531 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2531 - 2533 เจ้าหน้าที่เศรษฐกร กระทรวงอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2533 - 2535 พนักงานออเธอร์ไรส์เทลเลอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2535 - 2542 พนักงานปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 - 2545 เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติหน้าที่ประเมินผลและรายงาน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2545 - 2546 เจ้าหน้าที่อาวุโส ปฏิบัติหน้าที่บริหารงานสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน หัวหน้าส่วน ปฏิบัติหน้าที่บริหารงานสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่