

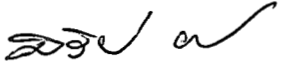
การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต
(Internet Banking) กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

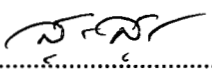
วรรณวิไล วิวัฒน์ธีรกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรรณวิไล วิวัฒนธีรกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

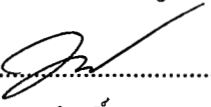
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

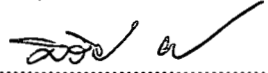

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดา สุวรรณภิรมย์)

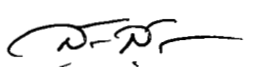
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.ผลาดร สุวรรณโพธิ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดา สุวรรณภิรมย์)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี เป็นผลให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง
สมความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ในการศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา
ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก
สะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษา
ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ซึ่งมีส่วนให้งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี

วรรณวิไล วิวัฒน์ธีรกุล

47721027: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)/ กรุงศรีออนไลน์/ เขตกรุงเทพมหานคร

วรรณวิไล วิวัฒนธีรกุล: การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทาง

การเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร (THE STUDY OF PRODUCT FACTORS INFLUENCING FINANCIAL

TRANSACTION THROUGH INTERNET BANKING: A CASE STUDY OF BANK OF

AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK AREA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:

ศิริชัย พงษ์วิชัย, พณ.ม. 70 หน้า, ปี พ.ศ. 2549.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 282 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงในสัดส่วนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.20 และ 35.80 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,0001 – 20,000 บาท โดยมีประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์บ่อยที่สุดคือ การตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบหรือรูปลักษณ์ ตามลำดับ ในภาพรวมและปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีเพศ ระดับอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์แตกต่างกัน

47721027: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION EXECUTIVE; M.B.A.

(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: INTERNET BANKING/ KRUNG SRI ON-LINE/ BANGKOK AREA

WANWILAI WIWATTANATHEERAKUL: THE STUDY OF PRODUCT FACTORS
INFLUENCING FINANCIAL TRANSACTION THROUGH INTERNET BANKING: A CASE
STUDY OF BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK AREA.

ADVISOR: SIRICHA PONGWICHAI, M.S. 70 P. 2006.

The purpose of this research was to investigate the product factors influencing financial transaction through internet banking of Krungsri on-line customers and to compare the product factors influencing financial transaction through internet banking of Krungsri on-line customers with different demographic factors. A questionnaire was used as an instrument of collecting the data. The sample, derived by means of simple random sampling, consisted of 282 Krungsri online customers. The data were analyzed by using SPSS for Windows program.

The sample group was female more than male, or 64.20 percent and 35.80 percent, respectively. The age was between 21-30 years, having a bachelor's degree of education level or equivalent, working at private companies, earning average monthly income between 10,001-20,000 baht. Most frequency of financial transactions through Krungsri online were checking account balance and account movement.

As for product factor, the findings revealed that most customers placed most importance on attributes, followed by reliability, quality, and tangibility, respectively. The difference of product factors, both in general and in each particular aspect, namely gender, age, occupation, and income, did not cause any difference in the financial transaction through internet banking. In contrast, the difference of educational level did cause the difference of the financial transaction through internet banking.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	6
ข้อจำกัดทางการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	10
ความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	11
ประเภทของผลิตภัณฑ์	11
ปัจจัยข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality)	12
รูปแบบการให้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์	13
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ	17
ประวัติและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีการใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ	
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)	
หรือกรุงศรีออนไลน์	39
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย	60
ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก.....	64
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3-2 แสดงค่าความเชื่อมั่น.....	31
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	34
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	34
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ.....	35
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้.....	36
4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่าน กรุงศรีออนไลน์.....	37
4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่าน กรุงศรีออนไลน์บ่อยที่สุด.....	38
4-8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์.....	39
4-9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์.....	43
4-11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Interne Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์.....	44
4-12 แสดงผลการทดสอบระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำ ธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์.....	46
4-13 แสดงผลการทดสอบระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำ ธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	48
4-14 แสดงผลการทดสอบระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำ ธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	49
4-15 แสดงผลการทดสอบระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำ ธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	50
4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	51
4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	52
4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	52
4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์รวมของ ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	54
4-21 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทาง การเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	55
4-22 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทาง การเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1	แผนภูมิเปรียบเทียบกำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิระหว่างธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548.....	4
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....
	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศและเป็นหัวใจสำคัญของโครงสร้างของระบบการเงินของประเทศ โดยธนาคารเป็นผู้รับฝากเงินจากประชาชนหรือแหล่งระดมทุน และนำเงินนั้นไปลงทุนหรือปล่อยเงินให้แก่ธุรกิจ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ได้กำหนดการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไว้ ดังนี้

1. ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้
2. นำเงินนั้นไปใช้ทำประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น
 - 2.1 ให้สินเชื่อ ซึ่งได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ซื้อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลด ตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือส่งจากเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต
 - 2.2 ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด
 - 2.3 ซื้อขายปริวรรตต่างประเทศ

นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์อาจกระทำธุรกิจที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำเช่น การเรียกเก็บเงินตามตัวเงิน การรับรองตัวเงิน หรือการค้าประกันธุรกิจหรือธุรกิจทำนองเดียวกันด้วยก็ได้ เมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย แต่จะประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นใดมิได้ (อานวย ลียาทิพย์กุล, 2531, หน้า 3)

จากการขยายตัวของกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการสื่อสารส่งผลกระทบให้การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบเปลี่ยนแปลงไป โดยการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์นั้น มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการของธนาคาร และในระยะต่อมาก็ได้มีการนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร ทำให้เกิด “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าของธนาคารสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วรวมทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้า

ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจึงพยายามมุ่งเน้นในการพัฒนาบริการที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดย “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-Banking สามารถจำแนกได้ 5 บริการดังนี้

1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ ATM)

2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking)

3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone Banking)

4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-Service Corner)

5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

โดยเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์แบบเดิมไปสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. ปริมาณรายการและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานสูงขึ้นมาก

3. ธนาคารจำเป็นต้องจัดหาพนักงานเพิ่มอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปริมาณงานเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ธนาคารต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อขยายสาขา หรือสร้างที่ทำการใหม่อยู่เสมอ

4. ธนาคารพาณิชย์ไทยกำลังประสบกับการแข่งขันจากธนาคารต่างชาติ ในด้านการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร

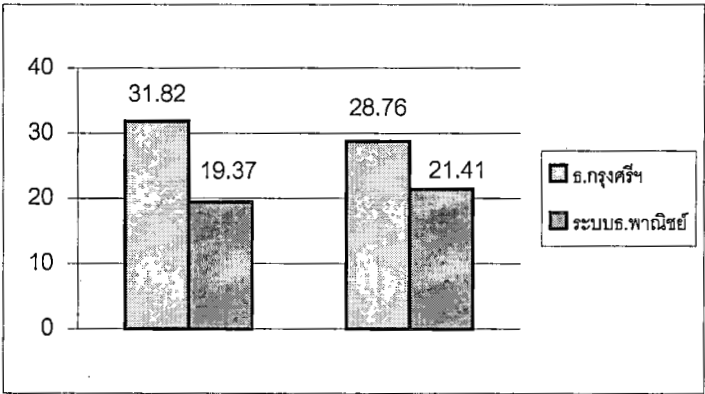
5. เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารของธนาคารต้องให้ความสำคัญในการควบคุมและบริหารงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีข้อมูลที่ถูกต้อง และรวดเร็วแก่การตัดสินใจที่ทันต่อเหตุการณ์

6. จากสาเหตุที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นทุกปี (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546, หน้า 318)

ซึ่งจากบริการ “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ดังกล่าวทำให้ธนาคารให้บริการทางการเงินได้ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา โดยเฉพาะการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างประสิทธิภาพด้านการให้บริการ โดยในวันที่ 30 สิงหาคม 2544 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า “กรุงศรีออนไลน์” ผ่านทางเว็บไซต์ www.krungsrionline.com โดยให้บริการแก่บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลโดยไม่มีวันหยุด ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่

1. ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ 2. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร 3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี 4. บริการเกี่ยวกับเช็ค 5. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดคงเหลืออยู่ในระดับที่กำหนด รวมถึงในปัจจุบันอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2548 ที่ผ่านมามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) ในประเทศไทยผ่านเครือข่ายเอดีเอสแอล (ADSL) เป็นสัดส่วนสูงสุดที่ 43.1 เปอร์เซ็นต์ โดยเพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่มีผู้ใช้เพียง 19 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านการเชื่อมต่อโมเด็มโทรศัพท์มีสัดส่วน 31 เปอร์เซ็นต์ ลดลงจากปีที่ผ่านมาที่มีผู้ใช้ในสัดส่วน 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายอื่น ๆ คือ เคเบิลโมเด็ม ดาวเทียม มือถือ มีอัตราเติบโตค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานที่บ้านมีสูงถึง 66 เปอร์เซ็นต์ นับเป็นปีแรกเช่นกัน จากปีที่ผ่านมาซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้งานที่ทำงาน แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องใช้จำเป็นในบ้าน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2549)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีทั้งสิ้น 17 ธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปิดดำเนินกิจการด้านธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2488 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548 จากการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนแบ่งตลาดของธนาคารด้านสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อ อยู่ในอัตราร้อยละ 9.11 ร้อยละ 9.91 และร้อยละ 9.31 หรือมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 6 อันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ รวมถึงมีผลประกอบการปี 2548 โดยเปรียบเทียบ ธนาคารมีการเพิ่มของกำไรจากการดำเนินงานคิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 31.82 เทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีการเพิ่มในอัตราร้อยละ 19.37 และธนาคารมีการเพิ่มของกำไรสุทธิร้อยละ 28.76 ขณะที่ระบบธนาคารพาณิชย์มีการเพิ่มของกำไรสุทธิร้อยละ 21.41 ซึ่งถือได้ว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีอัตราการเติบโตสูงกว่าระบบธนาคารพาณิชย์ในทุก ๆ ด้าน



ภาพที่ 1-1 แผนภูมิเปรียบเทียบกำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิระหว่างธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) และระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2548

การที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้เสนอบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางมายังสาขาที่ให้บริการ และมีลูกค้าส่วนหนึ่งได้ใช้บริการต่าง ๆ ผ่านกรุงศรีออนไลน์ไปแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใดที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

คำถามในการวิจัย (Reserch Question: RQ)

- 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet - Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ในหรือไม่ อย่างไร
- 2. ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย (Reserch Objective: RO)

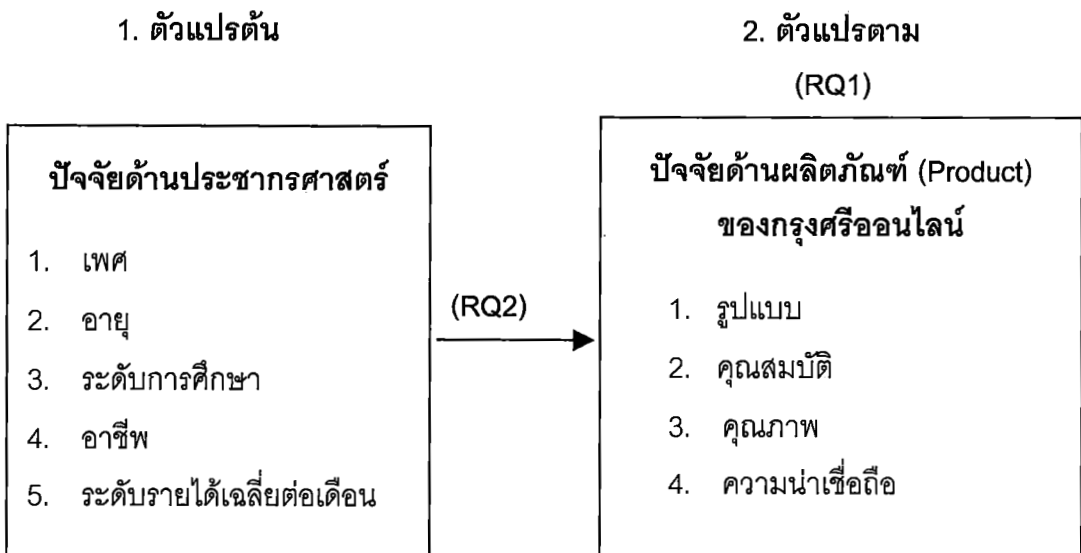
- 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย (Reserch Hypothesis: RH)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์
2. ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ประเภทเดียวกันต่อไป

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการผ่านกรุงศรีออนไลน์ให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังเพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และเมื่อลูกค้ามาทำธุรกรรมผ่าน ช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินการของธนาคารต่าง ๆ ด้านการดำเนินงาน ลดลง และแบ่งเบาภาระงานของเจ้าหน้าที่สาขาอีกด้วย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ ที่ทำหรือเคยทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์ โดยลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นลูกค้าของสาขาธนาคารกรุงศรี ออยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 3 สาขา คือ สาขาถนนพระรามที่ 9-ศรีนครินทร์ สำนักพระรามที่ 3 สาขาลาดกระบัง โดยไม่จำกัดเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- รูปแบบ
- คุณสมบัติ
- คุณภาพ
- ความน่าเชื่อถือ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย อยู่ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2549

ข้อจำกัดทางการวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำกัด ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อแทนจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทุก ๆ สาขา จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจาก 3 สาขาที่มีจำนวนลูกค้าเป็นจำนวนมากเท่านั้น

นิยามศัพท์

ผู้วิจัยขอนิยามศัพท์ในการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ผ่านทางเว็บไซต์ www.krungsrionline.com ซึ่งรูปแบบการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ
2. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร
3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี
4. บริการเกี่ยวกับเช็ค
5. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดคงเหลืออยู่ในระดับที่กำหนด

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากการใช้บริการ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของการให้บริการกรุงศรีออนไลน์ เช่น สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด, ลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมโดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกรุงศรีออนไลน์ตามข้อบ่งชี้คุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานในการให้บริการผ่านกรุงศรีออนไลน์ เช่น กรุงศรีออนไลน์มีความพร้อมในการให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย ทำรายงานต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ ที่ทำหรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การทำรายการต่าง ๆ ทางด้านบัญชีของลูกค้า เช่น

ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชี โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง ภายในธนาคารและไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี เช่น ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต เป็นต้น บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น สอบถามสถานะเช็ค อายัดเช็ค เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษารธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing – Mixed)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. ความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications)
5. ปัจจัยข้อบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality)
6. รูปแบบการให้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์
7. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ
8. ประวัติและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 449) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย
 - 1.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - 1.2 คุณสมบัติ
 - 1.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์
 - 1.4 ความทนทาน
 - 1.5 ความน่าเชื่อถือ
2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรของบริษัท

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่าย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา

เป็นการนำเสนอและสนับสนุนแนวความคิดของตัวสินค้าหรือบริการ มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัยภาพ สี และเสียง

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่ให้อะไรบางอย่างแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คุปองชิงโชค การแจกตัวอย่างสินค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตัวสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 687-688)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปแบบหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product or Tangible Product)

รูปแบบหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันประกอบด้วย รูปลักษณ์ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้

ผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีลักษณะที่เริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของน้ำอัดลม คือ ความหวาน ช่า รสดี ดื่มแล้วสดชื่น และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 687)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications)

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของตนเอง (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 525)

ความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. **สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable Goods)** คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์ กล้วย สินค้าเหล่านี้ใช้ไปเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หลายสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบพอ

2. **สินค้าทนทาน (Durable Goods)** คือ สินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล และเสื้อผ้า สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

3. **การบริการ (Services)** คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการปรับเปลี่ยนในการให้บริการอย่างมาก เช่น บริการซ่อมรถ บริการตัดผม

ปัจจัยข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) และคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง นโยบายการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 696)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีปัจจัยดังนี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ (กิตติ สิริพัลลภ, 2549)

1. การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าต้องซักผ้าได้สะอาด
2. รูปลักษณะ (Feature) ดี หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน เช่น ขวดแชมพูเปิด-ปิดง่าย เป็นต้น
3. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าใช้งานได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งใช้งานได้ บางครั้งใช้งานไม่ได้
4. ความคงทน (Durability) หมายถึง สินค้าไม่แตกหักง่ายหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานนาน
5. ความสามารถในการให้บริการ (Service Ability) หมายถึง สินค้าที่ต้องมีการบริการหลังการขาย บริการนั้นต้องมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอำนวยความสะดวกได้อย่างดีเยี่ยม
6. ความสามารถโดยรวมดูดี (Fit and Finish) หมายถึง สินค้าดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาจากปัจจัยโดยรวม เช่น ปรารถนาในการทำ แข็งแรง เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ อธิบายดี และสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคคล และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

รูปแบบการให้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้ปรับตัวการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการขยายการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการปรับปรุงการให้บริการจากเคาเตอร์ธนาคารมาเป็นการสร้างการให้บริการแบบ E-Banking ซึ่งจำแนกได้ 5 บริการดังนี้

1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ

(Automatic Teller Machine/ ATM)

2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking)
3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone Banking)
4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-Service Corner)
5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

บริการเครื่องฝากถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ

(Automatic Teller Machine/ ATM)

เอทีเอ็ม (ATM) เป็นบริการเงินสดทันใจสำหรับลูกค้าที่มีบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันกับธนาคาร ซึ่งธนาคารได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายจากที่ลูกค้าใช้บริการได้จากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่มีบัญชีเปิดอยู่เท่านั้น มาเป็นการใช้บริการผ่านเครือข่ายร่วม (ATM Pool) ทำให้ลูกค้าสามารถทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็มข้ามธนาคารกันได้ หรือสามารถเบิกถอน/ โอนเงิน ได้จากเครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศ ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาการให้บริการของเครื่องเอทีเอ็มให้เป็นมากกว่าเครื่องฝากถอนเงินสด โดยเพิ่มบริการต่าง ๆ เช่น บริการโอนเงิน บริการเปลี่ยนรหัสส่วนตัว บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการหลักของเครื่องเอทีเอ็ม มีดังต่อไปนี้

1. บริการถอนเงินสด

2. โอนเงิน

2.1 โอนเงินระหว่างบัญชีออมทรัพย์กับบัญชีกระแสรายวันที่ได้แจ้งผูกบัญชีไว้

2.2 โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกัน

2.3 โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีต่างธนาคาร

2.4 โอนเงินเพื่อชำระยอดบัตรเครดิต

3. ชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต เติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4. เปลี่ยนรหัส

5. สอบถามยอดบัญชี

2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking)

โทรศัพท์นับว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดช่องทางหนึ่งในการใช้ติดต่อกับธนาคาร เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่สาขา ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ยังช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ของสาขาให้มีเวลาบริการลูกค้าที่สาขามากขึ้น และทำให้สามารถรับรู้ประมาณงานที่แท้จริงของสาขาได้ ด้วยเหตุนี้ธนาคารต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มากขึ้น โดยมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

2.1 บริการสอบถามยอดบัญชี

2.1.1 สอบถามยอดบัญชีกระแสรายวัน

2.1.2 สอบถามยอดบัญชีออมทรัพย์

2.1.3 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีกระแสรายวัน

2.1.4 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีออมทรัพย์

2.2 บริการพิมพ์สำเนารายการและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอรายการเดินบัญชี รายการโอนเงิน

2.3 ชำระค่าสินค้าและบริการ

2.3.1 ค่าโทรศัพท์มือถือ

2.3.2 ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง

2.3.3 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

2.3.4 ค่าประกันภัย

2.3.5 ค่าลงทะเบียนเรียน

2.4 บริการโอนเงิน

2.4.1 โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีกระแสรายวัน

2.4.2 โอนเงินจากบัญชีกระแสรายวันไปบัญชีออมทรัพย์

2.5 บริการทั่วไป

- 2.5.1 เปลี่ยนรหัส (Password)
- 2.5.2 บริการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- 2.5.3 บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย
- 2.5.4 บริการอายุัด
- 2.5.5 บริการสอบถามสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ของธนาคาร
- 2.5.6 บริการขอคู่มือการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์
- 2.5.7 บริการติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)

3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone Banking)

ธนาคารพาณิชย์เริ่มให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เมื่อกลางปี 2543 โดยบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ผ่านโทรศัพท์เครื่องที่ระบบ ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งใช้ เทคโนโลยี Sim Tool Kit (STK) และระบบ Digital 1800 ของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ด้วยเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยทำรายการผ่านเมนูหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งใช้ปุ่มบนโทรศัพท์เป็นตัวส่งคำสั่งบริการต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

3.1 บริการสอบถามยอดบัญชี

- 3.1.1 สอบถามยอดบัญชีกระแสรายวัน
- 3.1.2 สอบถามยอดบัญชีออมทรัพย์
- 3.1.3 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีกระแสรายวัน
- 3.1.4 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีออมทรัพย์

3.2 ชำระค่าสินค้าและบริการ

- 3.2.1 ค่าโทรศัพท์มือถือ
- 3.2.2 ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง
- 3.2.3 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต
- 3.2.4 ค่าประกันภัย
- 3.2.5 ค่าลงทะเบียนเรียน

3.3 บริการโอนเงิน

- 3.3.1 โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีกระแสรายวัน

3.3.2 โอนเงินจากบัญชีกระแสรายวันไปบัญชีออมทรัพย์

3.4 บริการทั่วไป

3.4.1 เปลี่ยนรหัส

3.4.2 บริการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3.4.3 บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย

4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-Service Coner)

แม้ว่าปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ พยายามผลักดันให้เกิดการลดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝากถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสาขาของธนาคารเอง ให้เหลือเพียงบริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ยังต้องการมาทำธุรกรรมที่สาขา เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี แต่ปรากฏว่าลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานานโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนทำให้ธนาคารพัฒนาบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและอีกนัยหนึ่งเป็นการลดภาระของพนักงานสาขา เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นไปทำงานด้านการขายให้มากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดบริการธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้

1. เครื่องทำรายการเดินบัญชีอัตโนมัติ

2. เครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้บริการ

3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) ให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝากที่ได้รับการบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีแล้ว โดยเครื่องทำการตรวจและพิมพ์รายการลงในสมุดเงินฝากแม้ในบริการที่ลูกค้าเพิ่งทำการรายการเสร็จ

4. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่จากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ทางจอภาพ (Virtual Conference) เพื่อสอบถามข้อมูล ขอคำแนะนำการใช้บริการ หรือปรึกษาเรื่องบริการทางการเงินได้

5. กล่องรับใบคำขอใช้บริการ (Request form Box)

6. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน (Express Cheque Deposit Box) เป็นบริการรับฝากเช็คขีดคร่อมเพื่อนำเข้าบัญชี โดยผู้นำฝากกรอกรายละเอียดลงในใบนำฝากและช่องนำฝาก เมื่อบันทึกเวลานำฝากแล้ว ผู้นำฝากเก็บใบนำฝากแผ่นแรกไว้เพื่อเป็นหลักฐานโดยที่ธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่คอยเปิดกล่องทุกชั่วโมงเพื่อไปเข้าบัญชี

5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ปี 2543 ธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้

1. บริการเปิดบัญชี
2. บริการสอบถามยอดบัญชี
3. บริการขอรายการเดินบัญชี (Statement)
4. บริการโอนเงิน สามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันได้ 3 รูปแบบ คือ

- 4.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการภายในธนาคาร
- 4.2 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและผู้อื่นภายในธนาคาร
- 4.3 บริการโอนเงินต่างธนาคาร
5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ
6. บริการเช็ค ซึ่งประกอบด้วย
 - 6.1 บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค
 - 6.2 บริการตรวจสอบการใช้เช็ค
7. บริการอายัดเช็ค
8. สมัครบริการบัตรเครดิตและอนุมัติเบื้องต้น
9. สมัครขอสินเชื่อและอนุมัติเบื้องต้น
10. บริการอายัดบัตร

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ

ปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการตื่นตัว และตอบสนองต่อกระแสการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นตัวกลางในการทำรายการทางการเงิน เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ มากขึ้น ประกอบกับธนาคารพาณิชย์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการขยายตัวนี้เช่นกัน บริการจัดการด้านการเงินเป็นอีกบริการหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการตื่นตัวต่อกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมากการเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ที่เห็นได้ชัดได้แก่ (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546, หน้า 345 - 346)

1. การพัฒนาการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระเงินค่าสินค้า เช่น การรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านโทรศัพท์บ้าน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทกับธนาคาร เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทติดต่อเข้ามายังระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารโดยใช้โมเด็มเป็นตัวเชื่อมต่อหรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัทสามารถเข้าสู่ระบบของธนาคารโดยใช้เลขประจำตัวผู้ใช้บริการและรหัสผ่านโดยบริษัทสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้หลายประเภท

นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาของระบบการชำระเงินสำเร็จรูป เพื่อเป็นมาตรฐานในการรองรับการชำระเงินของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าในการทำรายการชำระเงินจากวิถีปกติที่ทำรายการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มาเป็นการทำรายการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งธุรกรรมได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับลูกค้ารายย่อย (Business to Customer: B2C) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) ได้แก่ การจ่ายชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment Service) เป็นต้น

3. ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G) ได้แก่ Financial Electronic Data Interchange (FEDI) และการชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับลูกค้ารายย่อย (Business to Customer: B2C)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หรือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2539 และเริ่มได้รับความนิยมประมาณ พ.ศ. 2541 ปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมที่ดีและมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างเล็งเห็นประโยชน์ในแง่ลดปริมาณรายการที่ผู้ใช้บริการไปทำรายการที่สาขาของธนาคาร ซึ่งเท่ากับเป็นการลดต้นทุนและเป็นการแบ่งเบาภาระของพนักงานสาขา ซึ่งจะหันไปมุ่งเน้นที่งานด้านการตลาดและการขายเป็นหลัก ดังนั้นในช่วง พ.ศ. 2543 จึงเกิดบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแรกที่เป็นผู้นำในการให้

บริการผ่านทางช่องทางนี้ ลักษณะบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ไทยอีกหลายแห่งที่ได้เริ่มเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้ว เช่น การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหรือกรุงศรีออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหรือกรุงศรีออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2544 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการกรุงศรีออนไลน์ผ่านทาง www.krungsrionline.com เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการให้แก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ที่มาของบริการ

1. ลูกค้า

เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีทางเลือกในการใช้บริการจากธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้โดยไม่มีวันหยุด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ไม่สูญเสียเวลาโดยไม่จำเป็นอันนำไปสู่การเพิ่มเวลาในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ตนเองได้มากขึ้น

2. ธนาคาร

เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธนาคาร กล่าวคือ เสริมสร้างให้ธนาคารสามารถให้บริการสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนการให้บริการที่ลดลง ธนาคารจึงได้ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ลักษณะของบริการ

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เป็นบริการธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ด้วยตนเองจากทุกที่ทุกเวลาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่เสียเวลาเดินทางมายังธนาคาร โดยใช้ชื่อบริการ (Product Name) ว่า กรุงศรีออนไลน์ (Krungsri Online)

ประเภทบัญชีที่ให้บริการ

1. บัญชีฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน และบัญชีเงินฝากประจำ
2. บัญชีเงินกู้
3. บัญชีบัตรเครดิต เป็นบัญชีบัตรเครดิตทั้งวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ด ของบริษัท

กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4. จำนวนบัญชีที่ให้บริการได้สูงสุด 15 บัญชี โดยแบ่งเป็นบัญชีเงินฝากและบัญชีเงินกู้รวม 13 บัญชี และบัญชีบัตรเครดิตอีก 2 บัญชี

ประเภทรายการที่ให้บริการ

1. บริการสอบถามสถานะและยอดคงเหลือของบัญชีต่าง ๆ
2. บริการสอบถามข้อมูลรายการเดินบัญชีต่าง ๆ ทั้งปัจจุบันและย้อนหลัง
3. บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองและไปยังบุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
4. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยทำรายการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) ได้ไม่เกิน 200,000 บาท/User Id/วัน ให้แก่ร้านค้าหรือบริษัทที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคารโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ยกเว้นบริษัทที่มีข้อตกลงกับธนาคารให้ผู้ขอใช้บริการเป็นผู้เสียค่าธรรมเนียม

5. บริการสอบถามสถานะเช็คและอาядเช็ค
6. บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน
7. บริการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนบุคคล
8. บริการระบบเตือนข้อมูลอัตโนมัติ

จะใช้บริการได้อย่างไร

ใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เว็บไซต์ของธนาคาร คือ www.krungsri.com
 ในหัวข้อ กรุงศรีออนไลน์ หรือ www.krungsrionline.com โดยตรง

ประเภทบุคคลที่ให้บริการ/ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง

1. ให้บริการทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล
2. กรณีบุคคลธรรมดา บัญชีเงินฝากที่ให้บริการต้องเป็นบัญชีที่มีเจ้าของคนเดียว โดยมีเงื่อนไขการสั่งจ่ายคือ "ลงนามแต่เพียงผู้เดียว" หรือกรณีเป็นบัญชีร่วมต้องเป็นประเภท "หรือ" เท่านั้น (คนใดคนหนึ่งมีอำนาจสั่งจ่าย)

3. หลักฐานประกอบการขอใช้บริการ

3.1 บุคคลธรรมดา

สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือ บัตรข้าราชการ หรือ สำเนาใบต่างด้าว หรือ หนังสือเดินทางในกรณีคนต่างชาติ

3.2 นิติบุคคล

3.2.1 สำเนาหนังสือรับรองของบริษัทที่ออกโดยนายทะเบียน กรมทะเบียนพาณิชย์/หนังสือที่แสดงถึงความเป็นนิติบุคคล ซึ่งมีอายุไม่เกิน 1 เดือน

3.2.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน/ สำเนาบัตรประจำตัวที่ออกโดยส่วนงาน
ราชการ/ สำเนาหนังสือเดินทางในกรณีคนต่างชาติ ของกรรมการผู้มีอำนาจตามหนังสือรับรอง

การสมัครขอใช้บริการ

วิธีที่ 1 สำหรับผู้มีบัตรกรุงศรี ATM/ VISA Electron

1. เข้าไปที่ www.krungsrionline.com คลิก "สมัครขอใช้บริการ"
2. คลิกเลือกสมัคร "สำหรับผู้ถือบัตรกรุงศรี ATM/ VISA Electron"
3. ระบุหมายเลขบัตรกรุงศรี ATM/ VISA Electron
4. กำหนด User Id และ Password ที่ต้องการ

วิธีที่ 2 สำหรับผู้ไม่มีบัตร ATM/ VISA Electron หรือ นิติบุคคล

1. เข้าไปที่ www.krungsrionline.com คลิก "สมัครขอใช้บริการ"
2. คลิกเลือกสมัคร "สำหรับผู้ถือบัตรกรุงศรี ATM/ VISA Electron" หรือ "นิติบุคคล"
3. กรอกรายละเอียดในแบบฟอร์มใบสมัคร
4. กำหนด User Id และ Password ที่ต้องการ
5. จัดพิมพ์แบบฟอร์มใบสมัคร และลงนามพร้อมแนบเอกสารหลักฐานการสมัครส่งไป

ยังสาขาบัญชีหลัก ธนาคารจะแจ้งผลการอนุมัติผ่านทางไปรษณีย์ภายใน 7-14 วันทำการ

หลักฐานที่ใช้แนบประกอบการสมัคร

บุคคลธรรมดา: สำเนาบัตรประชาชน/ หนังสือเดินทาง

นิติบุคคล: หนังสือรับรองบริษัทอายุไม่เกิน 1 เดือน และสำเนาบัตรประชาชน/

หนังสือเดินทาง ของผู้มีอำนาจลงนาม

ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการกรุงศรีออนไลน์

อัตราค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ยกเว้นค่าธรรมเนียม

2. ค่าธรรมเนียมรายปี

2.1 ลูกค้ำทั่วไป

ค่าธรรมเนียม 150 บาทต่อปี

2.2 ลูกค้ำ ATM / VISA Electron

ยกเว้นค่าธรรมเนียม

3. ค่าธรรมเนียมในการขอ Statement

3.1 Statement ปัจจุบัน

ยกเว้นค่าธรรมเนียม

3.2 Statement ย้อนหลัง

ยกเว้นค่าธรรมเนียม

4. ค่าธรรมเนียมการขอรหัสประจำตัวใหม่ กรณีจํารหัส
ประจำตัวไม่ได้

ยกเว้นค่าธรรมเนียม

5. การคิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน

- | | |
|---|---|
| 5.1 การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในเขตหักบัญชี | ยกเว้นค่าธรรมเนียม |
| 5.2 การโอนเงินระหว่างบัญชีข้ามเขตสำนักหักบัญชี | คิดค่าธรรมเนียมการโอนเงินในอัตราหมื่นละ 10.- บาท
ค่าธรรมเนียมต่ำสุด 10.- บาท
และสูงสุดไม่เกิน 1,000.- บาท |
| 5.3 การโอนเงินกู้/บัตรเครดิต ข้ามเขตสำนักหักบัญชี | ยกเว้นค่าธรรมเนียม |

ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B)

การจ่ายชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment Service)

คือ บริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถชำระค่าสินค้าบริการให้แก่ผู้ขายโดยอัตโนมัติ ณ เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการเอง โดยไม่ต้องเสียเวลามาดำเนินการที่ธนาคาร ซึ่งสามารถสั่งโอนเงินแบบทันที เพื่อตัดเงินจากบัญชีต้นทางไปเข้ายังบัญชีปลายทาง โดยบัญชีทั้งสองอาจเป็นบัญชีภายในธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคารกันได้

ระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นนี้ เป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากได้นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ Public Key Infrastructure (PKI) สำหรับพิสูจน์ตัวตนของผู้ส่งทำการ ทำให้ธนาคารมั่นใจได้ว่าผู้ที่ส่งข้อมูลโอนเงินมา เป็นเจ้าของบัญชีและเป็นผู้มีและเป็นผู้มีอำนาจในการดำเนินการจริง อีกทั้งยังมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นมาแก้ไขคำสั่งดังกล่าวได้อีกด้วย

ในการทำรายการชำระเงินนั้นจะต้องมีการติดตั้งโปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับการทำการรายการชำระเงินในรูปแบบบริการจ่ายชำระทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment Service) ใช้ในการสร้างและส่งรายการชำระเงินมายังช่องทางการจ่ายเงินของระบบ (Payment Gateway) ซึ่งรายการดังกล่าวนี้จะตัดเงินจากธนาคารผู้จ่ายเงิน เพื่อนำไปเข้ายังบัญชีของธนาคารผู้รับเงินตามรายละเอียดที่ได้ระบุไว้ในรายการสั่งชำระเงิน

ธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government: B2G)

Financial Electronic Data Interchange (FEDI)

คือ ระบบ Financial Electronic Data Interchange (FEDI) เป็นบริการที่ให้ความสะดวกและเพิ่มช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า (Trader) ผู้ประกอบการนำเข้า/ส่งออก ตัวแทนขนส่งเพื่อชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้กับภาครัฐและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เช่น กรมศุลกากร บริษัทการบินไทย จำกัด การท่าเรือแห่งประเทศไทย กรมการค้าต่างประเทศ หรือหน่วยงานของรัฐที่ใช้ระบบงานการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange - EDI) ในการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจ เชื่อมโยงเครือข่ายกับผู้ให้บริการที่ทางกรมศุลกากรแต่งตั้ง โดยลูกค้า (Trader) ซึ่งหมายถึง ผู้นำเข้าหรือตัวแทนออกของรับอนุญาตจากกรมศุลกากร ทำรายการ Payment Order เพื่อชำระภาษีศุลกากรและค่าธรรมเนียมผ่านระบบเพื่อหักเงินจากบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้า (Trader) ทันทีธนาคารจะออกใบแจ้งหักบัญชี (Debit Advice) และใบเสร็จรับเงินให้กับ Trader พร้อมกับส่งข้อความข้ามธนาคาร (Interbank Message) ให้กับธนาคารที่กรมศุลกากรแต่งตั้ง (ปัจจุบันคือกรุงไทย) เพื่อออกใบแจ้งเข้าบัญชี (Credit Advice) ให้กับกรมศุลกากร

การชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ต

เป็นระบบที่กรมสรรพากรเปิดให้บริการชำระภาษี ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือระบบ E-Revenue โดยมีรายละเอียดดังนี้

การยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1. การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-Service)

ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์กรมสรรพากรที่ <http://www.rd.go.th> ได้ทุกประเภทภาษี ในทุกเวลาและทุกแห่งที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยสามารถทำได้ด้วยตนเองตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด โดยผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถยื่นแบบแสดงรายการ ภ.ง.ด.90 และ ภ.ง.ด.91 และขอคืนภาษีผ่านทางเว็บไซต์ จึงประหยัดต้นทุนและลดระยะเวลาในการดำเนินการทั้งด้านผู้เสียภาษีและกรมสรรพากรเอง รวมถึงสามารถเลือกช่องทางชำระภาษีได้เช่น ชำระผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติหรือเอทีเอ็ม เฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสามารถชำระผ่านระบบ e-Payment หรือชำระผ่านระบบ Tele-Banking และชำระผ่านระบบ Mobile Phone รวมทั้งชำระทางอินเทอร์เน็ต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคาร และชำระโดย Pay at post

กรมสรรพากรได้พัฒนาระบบงานในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสำนักบริหารการทะเบียน ทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร เป็นผู้รับผิดชอบดูแลการจัดเก็บภาษีประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ภ.พ. 30, ภ.พ.36, ภ.ธ.40, ภ.ง.ด.1, ภ.ง.ด.2, ภ.ง.ด.3, ภ.ง.ด.51, ภ.ง.ด.52, ภ.ง.ด.53, ภ.ง.ด.54 และภ.ง.ด.55 ในด้านการชำระเงินก็สามารถใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่เข้าร่วมโครงการ ดังนี้

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารซีทีบีแบงก์ จำกัด
- ธนาคารมิซูโฮ คอร์ปอเรต จำกัด
- ธนาคารซิมิโตโม มิตรูย แบงกิงคอร์ปอเรชั่น
- ธนาคารดอยซ์แบงก์ จำกัด

2. คืนเงินภาษีอากร

การคืนเงินภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กรมสรรพากรนำใ้มาใช้สิ่งพิมพ์เช็คอัตโนมัติ เมื่อประมวลผลเสร็จ และจัดส่งทางไปรษณีย์ในนามของผู้เสียภาษี นอกจากนี้ในปี 2546 เป็นต้นไปผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ยื่นแบบแสดงรายการ ภ.ง.ด.90 และ ภ.ง.ด.91 และขอคืนภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้รับคืนภาษีภายใน 1 เดือนด้วย ส่วนการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นได้ปรับปรุงวิธีการจ่ายคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม กรณีประกอบส่งออกที่ดี ที่ยื่นแบบ ภ.พ.30 ทางอินเทอร์เน็ต โดยจะนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ขอคืนโดยตรง ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนไม่ต้องถอนเงินผ่านสำนักสรรพากรพื้นที่สาขา

3. บริการกฎหมาย ข้อมูลข่าวสาร e-Tax info และการให้บริการดาวน์โหลดแบบแสดงรายการ

กรมสรรพากรได้เปิดบริการกฎหมายข้อมูลข่าวสารที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Online Real Time ให้ผู้เสียภาษีทั่วไปสามารถบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต e-Taxinfo และหรือผ่านทาง e-Mail ได้ทันที โดยผู้เสียภาษีที่เป็นสมาชิกไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด ทำให้ผู้เสียภาษีสามารถรับทราบกฎหมาย ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ต้องมาที่กรมสรรพากรได้ตลอดเวลาพร้อมกันทั่วประเทศ

ประวัติและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง โดยอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ถูกพัฒนามาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา คือ Advanced Research Projects Agency (ARPA) ในปี 1969 โครงการนี้เป็นการวิจัยเครือข่ายเพื่อการสื่อสารของการทหารในกองทัพอเมริกา หรืออาจเรียกสั้น ๆ ได้ว่า ARPA Net ในปี ค.ศ. 1970 ARPA Net ได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นโดยการเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของอเมริกาคือ มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาบารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และหลังจากนั้นเป็นต้นมาก็มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอีเมลกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลีย ได้ ได้มีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรก โดยผ่านระบบโทรศัพท์ ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้นมีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2531 ได้มีการส่งอีเมลฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือนประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น ในปี พ.ศ. 2533 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาของรัฐ โดยมีชื่อว่า เครือข่ายไทยสาร (Thai Social/ Scientific Academic and Research Network: ThaiSARN) ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เพื่อการศึกษาและวิจัย ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ประชาชน และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เป็นบริษัทแรก เมื่อมีคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงได้ก่อตั้งเพิ่มขึ้นอีกมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย” สรุปผลการวิจัยได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ทักษะคติต่อบริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการ E-Banking ผู้ใช้บริการที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีความรู้ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี เพศ, อายุ, รายได้ ต่างกันมีทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน

เพยาร์ ศิลปบุตร (2547) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิจัยได้ว่า ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่รับรู้บริการธนาคารออนไลน์จากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สถานที่ใช้บริการคือที่ทำงาน ธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี และมีการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับสูงที่สุดถึงสูงที่สุด และตามด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ปัจจัยด้านสังคมพบว่า ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสูงที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ มีอิทธิพลต่อสถานที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อสถานที่ใช้บริการและธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อาชีพมีอิทธิพลต่อการรับรู้บริการ สถานที่ใช้บริการ ธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและความถี่ในการใช้บริการ รายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้บริการ สถานที่ใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

ชุติพันธุ์ กุลธราดล (2547) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” สรุปผลการวิจัยได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับปัจจัยส่วนบุคคลมีความเป็นอิสระบนส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินมีความเป็นอิสระบนส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สิริพัฒน์ อรรถมุขกุล (2547) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งในงานวิจัยธนาคารหนึ่ง หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลการวิจัยได้ว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ครั้งแรกใช้บริการโดยการเข้าไปทดลองใช้บริการด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการปิดบริการ โดยผู้ใช้บริการมีความพอใจระดับมากต่อการบริการโอนเงินระหว่างบัญชี บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการขอรายการเดินบัญชี และบริการสอบถามยอดบัญชีตั้งแต่ 6.00 – 22.00 น. ทุกวัน ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าเป็นปัญหาระดับมาก ได้แก่ ความล่าช้าในการส่งผ่านข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยายโดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของลูกค้าที่ทำหรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือระบบกรุงศรีออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ทำหรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการคือ กรุงศรีออนไลน์ www.krungsrionline.com โดยไม่จำกัด เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และมีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากฐานข้อมูลลูกค้าของกรุงศรีออนไลน์ที่สาขาถนนพระรามที่ 9-ศรีนครินทร์ สำนักพระรามที่ 3 และสาขาลาดกระบัง ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 10,748 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ดังนี้

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

$$เมื่อ \quad n \quad = \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N \quad = \quad \text{ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย}$$

$$e \quad = \quad \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง}$$

ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

n
=
10,748/(1 + 10,748*(0.10)²)

n
=
264

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 264 คน โดยทำการเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวนลูกค้า (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สาขานนพระรามที่9-ศรีนครินทร์	4,271	105
2. สำนักพระรามที่ 3	3,590	89
3. สาขาลาดกระบัง	2,887	70
รวม	10,748	264

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ในข้อ 1.1 – 1.5 เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ และข้อ 1.6 สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ประกอบด้วย

- 1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์

2. ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกรรฐีออนไลน์ จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย

- 2.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ
- 2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ
- 2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ
- 2.4 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นการสอบถามความคิดเห็น ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert's Scale โดยทำการแบ่งระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ระดับจะมีขั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับ 1	คะแนนตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่ำมาก
ระดับ 2	คะแนนตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่ำ
ระดับ 3	คะแนนตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ระดับ 4	คะแนนตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	มีผลสูง
ระดับ 5	คะแนนตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	มีผลสูงมาก

วิธีการที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการหาคุณภาพของเครื่องมือ 2 ส่วนคือ การหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามไปให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบกรรฐีออนไลน์ตรวจสอบเนื้อหา ข้อคำถามและได้ทำการปรับปรุงข้อมูลตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำและนำให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ตรวจสอบอีกครั้ง ส่วนในการหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์ (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่าดังนี้

ตารางที่ 3-2 แสดงค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเชื่อมั่น
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	0.8670
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	0.7610
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.7930
4. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	0.8191
รวม	0.9336

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามแจกในช่วงเวลาระหว่าง 08.00 – 15.30 น. ณ สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 สาขา ตั้งแต่วันที่ 12 – 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 โดยวิธีในการตรวจสอบและควบคุมคือ ได้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่าง ๆ ทำแบบสอบถามก่อนใช้งานจริง เพื่อตรวจเนื้อหาในข้อคำถามว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจตรงกับความหมายที่ต้องการสอบถามหรือไม่ และทำการปรับปรุงก่อนแจกแบบสอบถามจริง รวมถึงก่อนแจกแบบสอบถามได้อธิบายถึงรายละเอียด กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้กับผู้ช่วยที่ทำการช่วยรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เข้าใจถึงประเด็นวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

- 1. วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้านตัวแปรต้นโดยใช้สถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรู๊ปออนไลน์โดยใช้สถิติทดสอบ ร้อยละ/ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

- รูปแบบ
- คุณสมบัติ
- คุณภาพ
- ความน่าเชื่อถือ

3. วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test และ F-Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 282 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ แล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านกรุงศรีออนไลน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

t-Test หมายถึง ค่าทางสถิติที่ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยแบบมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

t-Prob หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F-Prob หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	101	35.8
หญิง	181	64.2
รวม	282	100.0

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงในสัดส่วนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.8
21-30 ปี	124	44.0
31-40 ปี	107	37.9
41 – 50 ปี	41	14.5
50 ปีขึ้นไป	2	0.8
รวม	282	100.0

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง 21-30 ปีสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 อายุ

41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	12.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	210	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	13.1
รวม	282	100.0

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	19	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	191	67.7
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	29	10.3
รับจ้างทั่วไป	13	4.6
นักเรียน/ นักศึกษา	23	8.2
อื่นๆ	7	2.5
รวม	282	100.0

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.3 นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.2 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72	25.5
10,001 – 20,000 บาท	120	42.6
20,001 – 30,000 บาท	62	22.0
30,001 – 40,000 บาท	15	5.3
40,001 – 50,000 บาท	6	2.1
มากกว่า 50,001 บาท	7	2.5
รวม	282	100.0

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์

ประเภทธุรกรรมทางการเงิน	ร้อยละ
1. ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ	35.60
2. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร	28.40
3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี	25.30
4. บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น สอบถามสถานะเช็ค, อายัดเช็ค	7.70
5. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินอยู่ในระดับที่กำหนด, โอนเงินและชำระเงินล่วงหน้า	3.00

ตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกรุงศรีออนไลน์ ประเภทตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 28.40 ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี คิดเป็นร้อยละ 25.30 บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น สอบถามสถานะเช็ค, อายัดเช็ค คิดเป็นร้อยละ 7.70 บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินอยู่ในระดับที่กำหนด, โอนเงินและชำระเงินล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์บ่อยที่สุด

ประเภทธุรกรรมที่ทำบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ	135	48.70
2. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร	53	19.20
3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี	62	22.40
4. บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น สอบถามสถานะเช็ค, อายัดเช็ค	23	8.30
5. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินอยู่ในระดับที่กำหนด, โอนเงินและชำระเงินล่วงหน้า	4	1.40

ตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกรุงศรีออนไลน์บ่อยที่สุดคือ ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี คิดเป็นร้อยละ 22.40 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.10 บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น สอบถามสถานะเช็ค, อายัดเช็ค คิดเป็นร้อยละ 8.30 บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินอยู่ในระดับที่กำหนด, โอนเงินและชำระเงินล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการ
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet
Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์

ผลจากการสำรวจของผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่
ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรี
ออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่
ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet
Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์

รูปแบบ	ระดับการมีผล					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	(ร้อยละ)							
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
1. มีเส้นทางเพื่อนำไปสู่ บริการต่าง ๆ ได้อย่าง รวดเร็ว เช่น แอปเครื่อง มือ	111 (39.40)	111 (39.40)	55 (19.50)	4 (1.40)	1 (0.40)	4.16	0.80	สูงมาก, สูง
2. มีตัวอย่างสาธิต (Demo) การใช้บริการ ประเภทต่าง ๆ เป็นขั้น ตอนอย่างละเอียดก่อน ใช้งานจริง	29 (10.40)	152 (54.50)	83 (29.40)	15 (5.40)	0 (0.00)	3.69	0.72	สูง
3. มีคำแนะนำทุก ๆ ขั้น ตอนระหว่างการใช้ บริการ	63 (22.40)	141 (50.20)	71 (25.30)	6 (2.10)	0 (0.00)	3.93	0.75	สูง
4. รายละเอียดและคำ แนะนำภายในเว็บไซต์มี เนื้อหาสั้น กระชับ และ เข้าใจง่าย	54 (19.20)	163 (58.00)	57 (20.30)	6 (2.10)	1 (0.40)	3.93	0.71	สูง

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

รูปแบบ	ระดับการมีผล					X	SD	ระดับ
	(ร้อยละ)							
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
5. มีสรุปประเด็นปัญหา (FAQ) และคำตอบที่ลูกค้าถามบ่อยเพื่อช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า	70 (25.20)	106 (38.10)	92 (33.10)	9 (3.20)	1 (0.40)	3.85	0.85	สูง
6. มีการรับและตอบกลับข้อมูลกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์กรณีเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาการใช้งาน	55 (19.50)	121 (43.20)	84 (29.80)	17 (6.10)	3 (1.10)	3.74	0.88	สูง
ค่าเฉลี่ยระดับการมีผล						3.88	0.61	สูง

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมระดับการมีผลอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับการมีผลสูงมากและระดับการมีผลสูง

- ปัจจัยที่มีระดับการมีผลสูงมากมี 1 ปัจจัยคือ
- มีเส้นทางเพื่อนำไปสู่บริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น แอปเครื่องมือ
- ปัจจัยที่มีระดับการมีผลสูงมี 5 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ
- มีคำแนะนำทุก ๆ ขั้นตอนระหว่างการใช้บริการ
 - รายละเอียดและคำแนะนำภายในเว็บไซต์มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย
 - มีสรุปประเด็นปัญหา (FAQ) และคำตอบที่ลูกค้าถามบ่อยเพื่อช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า
 - มีการรับและตอบกลับข้อมูลกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์กรณีเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาการใช้งาน ในระดับสูง

- มีตัวอย่างสาธิต (Demo) การให้บริการประเภทต่าง ๆ เป็นขั้นตอนอย่างละเอียดก่อนใช้งานจริง

ตารางที่ 4-9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์

คุณสมบัติ	ระดับการมีผล (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
1. ให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่มีวันหยุด	131 (46.50)	116 (41.10)	33 (11.70)	1 (0.40)	1 (0.40)	4.32	0.72	สูงมาก
2. ประหยัดเวลาและลดความยุ่งยาก โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง	104 (36.90)	156 (55.30)	18 (6.40)	3 (1.10)	1 (0.40)	4.27	0.66	สูง
3. ขั้นตอนในการทำแต่ละประเภทสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	77 (27.40)	157 (55.90)	43 (15.30)	3 (1.10)	1 (0.40)	4.08	0.70	สูง
4. รูปแบบของประเภทบริการมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถใช้บริการเพื่อทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ	75 (26.70)	152 (54.10)	50 (17.80)	4 (1.40)	0 (0.00)	4.06	0.70	สูง
5. รูปแบบของประเภทบริการในกรุงศรีออนไลน์มีมากกว่าการให้บริการทางเคาน์เตอร์ธนาคาร	74 (26.30)	148 (52.70)	55 (19.60)	4 (1.40)	0 (0.00)	4.04	0.72	สูง
ค่าเฉลี่ยระดับการมีผล						4.15	0.50	สูง

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมระดับการมีผลอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับการมีผลสูงมากและระดับการมีผลสูง

ปัจจัยที่มีระดับการมีผลสูงมากมี 1 ปัจจัยคือ

- โดยลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ให้ความสำคัญด้านใช้บริการได้ตลอด 24 ชม.

ปัจจัยที่มีระดับการมีผลสูงมี 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ

- ประหยัดเวลาและลดความยุ่งยาก โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน

ประเภทต่าง ๆ ที่ต้องการได้ด้วยตนเอง

- ขั้นตอนในการทำแต่ละประเภทสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

- รูปแบบของประเภทบริการมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถใช้บริการเพื่อทดแทน

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ

- รูปแบบของประเภทบริการในกรุงศรีออนไลน์มีมากกว่าการให้บริการทางเคาน์เตอร์

ธนาคาร

ตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์

คุณภาพ	ระดับการมีผล					$\bar{X}$	SD	ระดับการมีผล
	(ร้อยละ)							
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
1. สามารถเพิ่มหรือลดประเภทบริการต่าง ๆ ได้รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป	98 (34.90)	123 (43.80)	57 (20.30)	3 (1.1)	0 (0.00)	4.12	0.76	สูง
2. เมื่อการให้บริการมีปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	58 (20.60)	130 (46.10)	83 (29.40)	10 (3.50)	1 (0.40)	3.83	0.80	สูง
3. พนักงาน Call Center มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อซักถามและช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	71 (25.20)	109 (38.80)	78 (27.80)	17 (6.00)	6 (2.10)	3.79	0.96	สูง
4. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพมาใช้ในการเสริมคุณภาพการให้บริการ	68 (24.1)	153 (54.30)	56 (19.90)	4 (1.40)	1 (0.40)	4.00	0.73	สูง
ค่าเฉลี่ยระดับการมีผล						3.94	0.64	สูง

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าใน

ภาพรวมระดับการมีผลอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันยังสามารถสรุปผลได้คือ ระดับการมีผลสูง

- ปัจจัยที่มีระดับการมีผลสูงมี 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ
- สามารถเพิ่มหรือลดประเภทบริการต่าง ๆ ได้รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
 - นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อเสริมคุณภาพการให้บริการ ในระดับสูง
 - เมื่อการให้บริการมีปัญหาสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว
 - พนักงาน Call Center มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อซักถามและช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4-11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลของปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์

ความน่าเชื่อถือ	ระดับการมีผล (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	ระดับ การมี ผล
	สูง	สูง	ปาน	ต่ำ	ต่ำ			
	มาก		กลาง		มาก			
1. เว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ขัดข้องบ่อย	100 (35.50)	103 (36.50)	74 (26.20)	5 (1.80)	0 (0.00)	4.06	0.82	สูง
2. สามารถทำรายการต่าง ๆ ตามหน้าที่ได้ อย่างถูกต้องทุกครั้งที่ใช้ บริการและตรวจสอบ ความถูกต้องได้ทันที หลังทำรายการเสร็จสิ้น	79 (28.10)	151 (53.70)	50 (17.80)	1 (0.40)	0 (0.00)	4.10	0.68	สูง

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	ระดับการมีผล					$\overline{X}$	SD	ระดับการมีผล
	(ร้อยละ)							
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
3. สามารถเข้าถึงบริการของกรุงศรีออนไลน์ได้ทุก ๆ ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	79 (28.00)	134 (47.50)	68 (24.10)	1 (0.40)	0 (0.00)	4.03	0.73	สูง
4. มีมาตรการและระบบเพื่อควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน	89 (31.60)	138 (48.90)	55 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.70	สูง
ค่าเฉลี่ยระดับการมีผล						4.01	0.59	สูง

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระดับการส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมระดับการมีผลอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันยังสามารถสรุปผลได้คือ ระดับการมีผลสูง

- ปัจจัยที่มีระดับการมีผลสูงมี 4 ปัจจัยโดยเรียงจากมากไปน้อยคือ
- มีมาตรการและระบบเพื่อควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในระดับสูง
 - สามารถทำรายการต่าง ๆ ตามหน้าที่ได้อย่างถูกต้องทุกครั้งที่ใช้บริการและตรวจสอบความถูกต้องได้ทันทีหลังทำรายการเสร็จสิ้น
 - เว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ขัดข้องบ่อย
 - สามารถเข้าถึงบริการของกรุงศรีออนไลน์ได้ทุก ๆ ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. รูปแบบ
2. คุณสมบัติ
3. คุณภาพ
4. ความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นในการทดสอบจะใช้ค่าสถิติ t-Test ที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำเสนอในตารางดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการทดสอบระดับการมีผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	— X	SD	t-value	t-prob	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
					Lower	Upper
1. รูปแบบ	3.88	0.61	13.03	.00*	3.81	3.96
2. คุณสมบัติ	4.15	0.50	24.94	.00*	4.10	4.22
3. คุณภาพ	3.94	0.64	13.73	.00*	3.86	4.01
4. ความน่าเชื่อถือ	4.07	0.59	18.76	.00*	4.00	4.14
รวม	4.00	0.51	19.56	.00*	3.95	4.07

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-Test แบบ 1 กลุ่มตัวอย่าง โดยค่าที่ใช้ทดสอบคือ 3.40 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวิเคราะห์โดยวิธีประมาณค่าเฉลี่ย พบว่าในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่ความเชื่อมั่น 95% ของระดับการมีผลพบว่าปัจจัยย่อยมีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ ประกอบไปด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ดังนั้นในการทดสอบใช้ค่าสถิติ F-Test และ t-Test ที่ระดับ .05 ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$		SD		t	t-Prob
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1.รูปแบบ	3.89	3.88	0.63	0.59	0.05	.96
2.คุณสมบัติ	4.15	4.16	0.49	0.51	-0.29	.77
3.คุณภาพ	3.95	3.93	0.67	0.63	0.32	.74
4.ความน่าเชื่อถือ	4.08	4.07	0.61	0.58	0.18	.86
รวม	4.01	4.00	0.54	0.50	0.06	.95

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-Test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าในภาพรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	n	F	F-Prob
1.รูปแบบ					
(1) ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.84	0.65	132	2.076	.127
(2) 31-40 ปี	3.99	0.58	107		
(3) 41-มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.80	0.55	43		
2.คุณสมบัติ					
(1) ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปี	4.11	0.46	132	2.636	.073
(2) 31-40 ปี	4.24	0.55	107		
(3) 41-มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.08	0.49	43		
3.คุณภาพ					
(1) ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.91	0.66	132	0.968	.381
(2) 31-40 ปี	4.00	0.61	107		
(3) 41-มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.85	0.69	43		
4.ความน่าเชื่อถือ					
(1) ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปี	4.04	0.63	132	0.512	.600
(2) 31-40 ปี	4.10	0.56	107		
(3) 41-มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.12	0.59	43		
รวม					
(1) ต่ำกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.99	0.53	132	1.679	.188
(2) 31-40 ปี	4.07	0.50	107		
(3) 41-มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.96	0.49	43		

จากตารางที่ 4-14 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ในภาพรวมและปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ายกย่องออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ ยกย่องออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ายกย่องออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	n	F	F-Prob
1.รูปแบบ					
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	0.59	35	4.402	.013*
(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.92	0.61	210		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	0.60	37		
2.คุณสมบัติ					
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.43	35	3.357	.036*
(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.16	0.51	210		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	0.48	37		
3.คุณภาพ					
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	0.58	35	4.935	.008*
(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.98	0.66	210		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.55	37		
4.ความน่าเชื่อถือ					
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	0.60	35	3.788	.024*
(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.11	0.59	210		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	0.56	37		
รวม					
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.49	35	5.176	.006*
(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.03	0.51	210		
(3) สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	0.47	37		

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ในภาพรวมและปัจจัยย่อย ลูกค้ายกย่องออนไลน์ที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ Scheffe เพื่อพิจารณาคู่ที่แตกต่างกัน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.60	3.92	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60		0.3130*	0.3602*
ปริญญาตรี	3.92			0.4710
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			

จากตารางที่ 4-16 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ Scheffe พบว่าลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะแตกต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะแตกต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.98	4.16	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98		0.1802	0.3022*
ปริญญาตรี	4.16			0.1220
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ Scheffe พบว่าลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะแตกต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.62	3.98	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62		00.3563*	0.3786*
ปริญญาตรี	3.98			0.0222
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			

จากตารางที่ 4-18 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ Scheffe พบว่าลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะ

มีระดับปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะแตกต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะแตกต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากรู๊ปศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.82	4.11	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82		0.2964*	0.2551
ปริญญาตรี	4.11			0.0413
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07			

จากตารางที่ 4-19 เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ Scheffe พบว่าลูกค้ากรู๊ปศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระดับปัจจัยย่อยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะแตกต่างกับ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีระดับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ายกย่องหรือออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ ยกย่องออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ายกย่องหรือออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	n	F	F-Prob
1.รูปแบบ					
(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป	3.95	0.55	61	0.80	.45
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	0.63	191		
(3) นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ	3.78	0.61	30		
2.คุณสมบัติ					
(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป	4.16	0.37	61	0.42	.66
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	0.54	191		
(3) นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ	4.08	0.49	30		
3.คุณภาพ					
(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป	4.04	0.56	61	1.33	.26
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.67	191		
(3) นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ	3.83	0.63	30		
4.ความน่าเชื่อถือ					
(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป	4.11	0.60	61	0.19	.83
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	0.59	191		
(3) นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ	4.03	0.63	30		

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	n	F	F-Prob
รวม					
(1) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป	4.05	0.45	61	0.71	.49
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	0.53	191		
(3) นักเรียน/ นักศึกษา/ อื่น ๆ	3.92	0.55	30		

ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ในภาพรวมและปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	n	F	F-Prob
1. รูปแบบ					
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	0.72	72	0.33	.72
(2) 10,000-20,000 บาท	3.89	0.56	120		
(3) 20,001-มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	3.91	0.58	90		

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D	n	F	F-Prob
2. คุณสมบัติ					
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.08	0.55	72	2.44	.08
(2) 10,000-20,000 บาท	4.13	0.49	120		
(3) 20,001-มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	4.24	0.47	90		
3. คุณภาพ					
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	0.69	72	0.22	.80
(2) 10,000-20,000 บาท	3.96	0.63	120		
(3) 20,001-มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	3.92	0.64	90		
4. ความน่าเชื่อถือ					
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.05	0.66	72	0.05	.94
(2) 10,000-20,000 บาท	4.08	0.58	120		
(3) 20,001-มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	4.08	0.57	90		
รวม					
(1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	0.60	72	0.49	.61
(2) 10,000-20,000 บาท	4.01	0.48	120		
(3) 20,001-มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	4.04	0.48	90		

ผลการทดสอบด้วยสถิติ F-Test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ในภาพรวมและปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing – Mixed) และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์
2. ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือ กรุงศรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ทำหรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหรือกรุงศรีออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามลูกค้า ณ สาขานาครกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในที่มีที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ทำหรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการคือ กรุงศรีออนไลน์ www.krungsrionline.com โดยไม่จำกัด เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยชววัน, เวลาและสถานที่ที่สามารถพบเจอกลุ่มประชากรได้คือ ระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ ระหว่างเวลา 08.30 - 15.30 น. หรือ ตามที่ขยายเวลาที่ให้บริการ ณ สาขานาครกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขานนพระรามที่9-ศรีนครินทร์ สำนักพระรามที่ 3 สาขาลาดกระบัง จำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 10,748 คน

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

ด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,0001 – 20,000 บาท โดยมีประเภทรูขุมรวมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์น้อยที่สุดคือ การตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ

ด้านการให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยย่อยของผลิตภัณฑ์สูงที่สุด คือ

1. ด้านคุณสมบัติ โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และ รูปแบบของประเภทบริการในกรุงศรีออนไลน์มีมากกว่าการให้บริการทางเคาน์เตอร์บริการของธนาคาร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขั้นตอนในการทำธุรกรรมแต่ละประเภทสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รูปแบบของบริการมีความหลากหลาย สามารถให้บริการเพื่อทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ และประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ตามลำดับ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับมีมาตรการและระบบเพื่อควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถทำรายการต่าง ๆ ตามหน้าที่ได้อย่างถูกต้องที่ให้บริการ เว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีความพร้อมในการให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย สามารถเข้าถึงบริการของกรุงศรีออนไลน์ได้ทุก ๆ ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ
3. ด้านคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์สามารถเพิ่มหรือลด

ประเภทบริการต่าง ๆ ได้รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รองลงมา คือ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพมาใช้เพื่อเสริมคุณภาพการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และพนักงาน Call Center มีความรู้และความเชี่ยวชาญสามารถตอบข้อซักถามและช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับ มีเส้นทางเพื่อนำไปสู่บริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น แอปเครื่องมือ เป็นต้น รองลงมาคือ มีคำแนะนำทุก ๆ ขั้นตอนระหว่างการใช้บริการ รายละเอียดและคำแนะนำภายในเว็บไซต์มีเนื้อหาสั้นกระชับ และเข้าใจง่าย มีรูปประเด็นปัญหาและคำตอบที่ลูกค้าถามบ่อยเพื่อช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า มีการรับและตอบกลับข้อมูลกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์กรณีเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาการใช้งาน และมีตัวอย่างสาธิตการใช้บริการประเภทต่าง ๆ เป็นขั้นตอนอย่างละเอียดก่อนใช้งานจริง ตามลำดับ

ด้านการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านรูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพและความน่าเชื่อถือของด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผ่านทางเว็บไซต์ www.krungsrionline.com ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด โดยไม่ต้องเดินทางมายังสาขานาครที่ให้บริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรบายมากขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีระดับการศึกษาสูง มีการใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความทันสมัย ไม่ต้องการที่เสียเวลาในการเข้ามาติดต่อกับสาขานาครที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ของการศึกษาเป็น มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท โดยมีประเภทรูขุมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์บ่อยที่สุดคือ การตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการ

ความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ยังทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินมากนัก ซึ่งสาเหตุที่เกิดขึ้นจากผลของการศึกษาวิจัยนั้น อันเนื่องมาจากคุณภาพของกรุงศรีออนไลน์ ซึ่งทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ต้องพัฒนาการให้บริการด้านคุณภาพและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการและหันมาใช้บริการทางการเงินอื่น ๆ ผ่านทางกรุงศรีออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษามี 4 ปัจจัยย่อยคือ 1. ด้านรูปแบบ 2. ด้านคุณสมบัติ 3. ด้านคุณภาพ 4. ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ได้ให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติสูงสุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังบ่งบอกถึงทิศทางระดับจากตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์ ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากรุงศรีออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จากการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทาง www.krungsrionline.com มาตั้งแต่ปี 2544 มีลูกค้าจำนวนหนึ่งได้ใช้บริการดังกล่าวไปแล้วนั้น ในภาพรวมและปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือกรุงศรีออนไลน์แต่อย่างไรก็ดีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ยังมีการให้บริการในกลุ่มจำกัด ลูกค้ายังขาดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารได้นำเสนอ ดังนั้นทางธนาคารผู้ให้บริการควรในกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Mixs – 4Ps) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า ประโยชน์ และเกิดความมั่นใจในการใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงระยะเวลาศึกษาที่จำกัดโดยผู้จัดทำ การศึกษาจากกลุ่มลูกค้ากรุงศรีออนไลน์เพียง 3 สาขาที่มีลูกค้ากรุงศรีออนไลน์เป็นจำนวนมาก เท่านั้น ซึ่งการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์นั้น ควรคำนึงถึงการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรที่ แตกต่างกันและการนำไปอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดของลูกค้ากรุงศรีออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรได้วิจัยเพื่อขยายขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ในการศึกษาใหม่ในครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระดับการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของแต่ละธนาคาร

2. ศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมในการให้บริการ "ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์" E-Banking ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งเป็นการศึกษาเพียงประเภทของบริการย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ "ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์" เท่านั้น

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2549). การสร้างคุณค่าให้ตราที่ยี่ห้อ. วันที่ค้นข้อมูล 29 เมษายน 2549, เข้าถึงได้จาก <http://www.rut-mba.com>
- ชุติพันธุ์ กุลธราดล. (2547). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา KrungsriOnline. (2545). วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2549, เข้าถึงได้จาก <http://www.krungsrionline.com>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2549). รายชื่อธนาคารพาณิชย์ไทย. วันที่ค้นข้อมูล 17 พฤษภาคม 2549, เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th>
- พรพรรณ ประจักษ์ณ์เนตร. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ไทย. งานนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพียว ศิลปบุตร. (2547). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รังสรรค์ ประเสริฐศรี, สมชาย หิรัญกิตติ, นพพล ศรีวระมย์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ปกรณ์ ทาบุญ, วันชัย ประเสริฐศรี, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และนุชนาฏ รามสมภพ. (2547). ศัพท์การบริหารธุรกิจ 9 in 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). คนไทยนิยมท่องเน็ต บรอดแบนด์. ไทยรัฐ, หน้า 9.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. กรุงเทพฯ: เอร่าวัฒนาการพิมพ์.

สิริพัฒน์ อรรถยศกุล. (2547). ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานวย ลียาทิพย์กุล. (2531). การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction* (6th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithamal, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(4). New York: Business Horizons.

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2 ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านกรุงศรีออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ประเภทของธุรกรรมทางการเงินใดที่ท่านทำผ่านกรุงศรีออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและรายการความเคลื่อนไหวของบัญชีต่าง ๆ
 - () 2. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคารและโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร
 - () 3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยระบบหักบัญชี เช่น ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่, บัตรเครดิต เป็นต้น
 - () 4. บริการเกี่ยวกับเช็ค เช่น สอบถามสถานะเช็ค, อายัดเช็ค เป็นต้น
 - () 5. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดคงเหลืออยู่ในระดับที่กำหนด, โอนเงินและชำระเงินล่วงหน้า

2. จากข้อที่ 1 ประเภทธุรกรรมทางการเงินใดที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โปรดระบุ หัวข้อ (1) - (5)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกรุงศรีออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านสูงที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกรุงศรีออนไลน์	ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	สูงมาก	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
1.1 ในเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีเส้นทางเพื่อนำไปสู่บริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น แถบเครื่องมือหรือเมนู เป็นต้น					
1.2 ในเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีตัวอย่างสาธิต (Demo) การใช้บริการประเภทต่าง ๆ เป็นขั้นตอนอย่างละเอียดก่อนใช้งานจริง					
1.3 ในเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีคำแนะนำทุก ๆ ขั้นตอนในระหว่างการใช้บริการ					
1.4 รายละเอียดและคำแนะนำภายในเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีเนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย					
1.5 ในเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีการสรุปประเด็นปัญหา (FAQ) และคำตอบที่ลูกค้าน่าถามบ่อยเพื่อช่วยแนะนำการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านกรุงศรีออนไลน์	ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	สูงมาก	มาก	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
1.6 ในเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีการรับและตอบกลับ ข้อมูลกับลูกค้าผ่านเว็บไซต์กรณีเกิดข้อผิดพลาดหรือ เกิดปัญหาการใช้งาน					
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
2.1 สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวัน หยุด					
2.2 ประหยัดเวลาและลดความยุ่งยาก โดยลูกค้า สามารถทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ที่ ต้องการได้ด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์					
2.3 ขั้นตอนในการทำธุรกรรมแต่ละประเภทสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2.4 รูปแบบของประเภทบริการมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถใช้บริการเพื่อทดแทนการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ที่ให้บริการได้					
2.5 รูปแบบของประเภทบริการเสริมในกรุงศรีออนไลน์มี <u>มากกว่า</u> การให้บริการทางเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น ลูกค้า สามารถกำหนดวันที่ต้องการตัดบัญชีเพื่อจ่ายชำระค่า สินค้าและบริการไว้ล่วงหน้าได้					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.1 กรุงศรีออนไลน์สามารถเพิ่มหรือลดประเภทบริการ ต่าง ๆ ได้รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ เปลี่ยนแปลงไป					
3.2 เมื่อการให้บริการผ่านกรุงศรีออนไลน์มีปัญหา สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 พนักงาน Call Center มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถตอบข้อซักถาม และช่วยแนะนำการแก้ไข ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.4 นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพมาใช้เสมอ เพื่อเสริมคุณภาพในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านกรุงศรีออนไลน์	ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	สูงมาก	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก
4. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
4.1 เว็บไซต์กรุงศรีออนไลน์มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ขัดข้องบ่อย					
4.2 สามารถเข้าถึงบริการของกรุงศรีออนไลน์ได้ทุก ๆ ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต					
4.3 สามารถทำรายการต่าง ๆ ตามหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ทุกครั้งที่ใช้บริการและตรวจสอบความถูกต้องได้ทันที หลังทำรายการเสร็จสิ้น					
4.4 มีมาตรการและระบบเพื่อควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ