

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี" ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของ

ธนาคารกรุงไทย

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อ ดังนี้

Atkin (1998, p. 119 อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, หน้า 43) กล่าวว่า "บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย"

Becker (1978, pp. 79-82 อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, หน้า 44) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนก ดังนี้

- 1 การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
- 2 การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้

แนะนำมา หรือ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตนเอง จะให้ความสนใจให้อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสนองความต้องการ หรือความต้องการเรียนรู้ หรือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs and Becker (1979, p. 51 อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, หน้า 44) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยและสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้
4. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในแต่ละวัน
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความผ่อนคลายและบันเทิง (Relaxation and entertainment) เพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

ความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสาร

ความตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก (Shimp, 2010) ดังนี้

- 1 ความเข้มข้นของการกระตุ้น เป็นสาเหตุที่การโฆษณาในสื่อวิทยุจะใช้เสียงดัง โฆษณาในนิตยสารจะใช้สีที่สะดุดตา ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีขนาดใหญ่ โดยการกระตุ้นด้วยวิธีการเหล่านี้จะได้เปรียบการโฆษณาผ่านสื่อที่มีคุณสมบัติน้อยกว่าในการเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร

2. ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในบางครั้งนักโฆษณาจึงทำโฆษณาขาวดำในสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงามหรือการใช้โฆษณากลางแจ้งที่มีลักษณะแปลกแตกต่างไปจากที่ผู้บริโภคเคยเห็น

3. การแสดงออกถึงความต้องการ ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น ผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์มือถือ และเมื่อได้โทรศัพท์มือถือที่ต้องการแล้วก็จะสนใจหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือน้อยลง หรือผู้ที่กำลังรู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารหรือข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

4. ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ แล้ว หลังจากนั้นก็จะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์

ปัจจัยในการเปิดรับสื่อ

Schramm (1973, pp. 121-122 อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, หน้า 47-48) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสารขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการใช้หรือการหาง่ายของสื่อหรือข่าวสาร เช่น คนเรามีแนวโน้มการอ่านหนังสือเมื่ออยู่ใกล้มือ หรือหาง่ายมากกว่าที่จะออกไปหาซื้อเพื่อมาอ่านและเราเลือกดูโทรทัศน์เพราะสะดวกกว่าไปดูภาพยนตร์
2. ความเด่นหรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเรามักให้ความสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง เช่น คนเรามักสนใจवादหัวข่าวขนาดใหญ่มากกว่าอักษรขนาดเล็ก เพราะสะดวกและเรียกความสนใจได้มากกว่า
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ประสบมาในชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป
4. การใช้ประโยชน์ หรือการประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
5. ภูมิหลังหรือสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนมาก

7. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

8. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรม การเปิดรับสาร

9. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะมีผลต่อความเข้าใจ ความหมายของข่าวสารของผู้รับสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

10. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

ลักษณะของสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับ

ยุพา สุภากุล (2540, หน้า 91-92) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้บริโภคจะรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการหามาก จะรับสื่อที่สามารถหาได้ง่าย เช่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัดเปิดรับสื่อวิทยุ เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

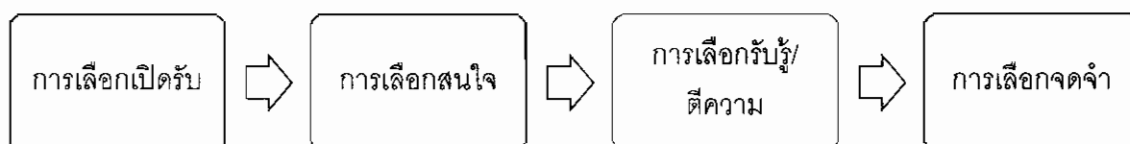
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) ผู้บริโภคจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคเอง

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเอง โดยผู้บริโภคเลือกสื่อที่ตนเองสามารถสื่อสารและเข้าถึงได้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้บริโภคจะมีความเคยชินกับสื่อที่ตนเองเปิดรับเป็นประจำ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ มักจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ก็จะไม่สนใจเปิดรับสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะสื่อ (Characteristic of media) ผู้บริโภคเลือกจากคุณลักษณะสำคัญของสื่อในแต่ละประเภท เช่น ลักษณะเด่นของป้ายโฆษณา ณ จุดขาย คือ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า/บริการแก่ผู้บริโภคบริเวณ ณ จุดขายสินค้า

กระบวนการเปิดรับสื่อ



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการเลือกรับรู้ (The selective perception process)

Belch & Belch (2005, pp. 114-115 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, หน้า 56) อธิบายกระบวนการเปิดรับสื่อมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาค้นรายการ เป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ขณะที่กันข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป ดังที่จะพบว่า ผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน แต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้/ตีความ (Selective comprehension) ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4 การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้ว เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง หากผู้รับสารจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นได้จะนำไปสู่การเรียกความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับมาเมื่อทำการซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย โดยนำแนวคิดการเปิดรับสื่อดังกล่าวนำมาใช้

เป็นมาตรวัดในการสร้างแบบวัดผลในส่วนของ การเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้า หลังจากพบเห็น สื่อโฆษณาของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการวัด การเปิดรับสื่อโฆษณาลิขสิทธิ์และบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประภาณี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิด ความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทักษะ และขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ (สุรพงษ์ ไสริยะเสถียร, 2533, หน้า 118)

ความรู้ (Knowledge) เป็นความรู้ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้รับหลังจากการกระตุ้นและ ทำให้เกิดความสนใจจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการก่ออิทธิพลต่อ ความรู้ของผู้บริโภคมักเป็นเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ไว้ หลายท่าน ดังนี้

Bloom, 1971 (อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, หน้า 59) กล่าวถึงความรู้ไว้ว่า "ความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ ระลึกถึงวิธีและกระบวนการต่าง ๆ หรือระลึกถึง แบบกระบวนการโครงสร้าง วัดดูประสงคในด้านการรู้ย้าในเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยาของ ความจำ เป็นกระบวนการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบใหม่"

Good (1973, p. 325 อ้างใน ไสภิตสุตา มงคลเกษม, 2539, หน้า 42) กล่าวว่า "ความรู้ เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจาก ประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควร จะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและ ทักษะที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย"

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2542) กล่าวว่า "ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำ ได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำ จำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้"

Meredith (1961, p. 10 อ้างถึงใน วิลาวรรณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, หน้า 60) ได้พูดถึง ความรู้ไว้ว่า "จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่

(Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ ในบางสิ่งบางอย่าง ที่เราเข้าใจมาแล้ว"

เบอร์กูน (Burgoon, 1974, p. 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และเจนเซ็น (River, Peterson & Jensen, 1971, p. 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่า "เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ "

ระดับความรู้

ระดับความรู้ ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2534, หน้า 29) ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดา หรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อที่สูงกว่าแต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงขั้นอาจเป็นไปได้
3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิด หรือความเข้าใจซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนี้ถือว่าเป็นขั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากค่านิยมและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

เครื่องมือในการประเมินระดับความรู้

Bloom, 1971 (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, หน้า 61) กล่าวว่าเครื่องมือในการประเมินความรู้โดยใช้ความแตกต่างกันตามความสามารถทางสติปัญญา สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความจำ (Knowledge) หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นหลักเบื้องต้นของพฤติกรรมด้านอื่น ซึ่งนอกจากความจำแล้วยังมีการระลึกได้ (Recall) อีกด้วย
2. พฤติกรรมด้านความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถจับใจความของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม

3. พฤติกรรมด้านการนำไปใช้ (Application) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมาไปใช้ให้เกิดประโยชน์

4. พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวต่าง ๆ ออกจากกันเป็นส่วนย่อย ๆ หรือเป็นการหาความสัมพันธ์ตามหลักการหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้

5. พฤติกรรมด้านสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึงความสามารถในการนำเอาเรื่องหรือส่วนประกอบมาผูกเป็นเรื่องเดียวกันได้ โดยมีการดัดแปลงริเริ่มสร้างสรรค์ให้ดีขึ้น

6. พฤติกรรมด้านการประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง การวินิจฉัยหรือการตีความอย่างมีหลักเกณฑ์

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเองรวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ได้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้รวบรวมสาระสำคัญ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อบุคคลเกิดความรู้ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทักษะคิดหรือความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ และเมื่อบุคคลเกิดทักษะคิดแล้วก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามไปด้วย (ดาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542, หน้า 41)

อย่างไรก็ตาม Rogers & Shoemaker, 1971 (อ้างถึงใน ปัทมวัลย์ ยะคะเสม, 2552, หน้า 28) กล่าวว่า "บางครั้งทัศนคติอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเร้า ในขั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้าม เพราะอาจเกิดช่องว่างของความรู้ในการเผยแพร่ นั้น ๆ "

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย โดยผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมหรือ KAP มาใช้เป็นแนวทางในการวัดผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา กับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้แตกต่างกันตามทัศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร"

สร้อยตระกูล (ตียานนท์) อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น"

พงศ์ หรดาล (2540, หน้า 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ"

Newstrom and Davis (2002, p. 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร"

Gibson (2000, p. 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์"

Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น"

Schiffman and Kanuk (1991, p. 227 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 171) อธิบายว่า "ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ"

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

ลักษณะของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 138) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์หนึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดทัศนคติ
2. ความรู้สึก (Affective/Feeling component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียดว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาได้

3. ความพร้อมที่จะกระทำ (Action tendency component) เป็นความโน้มเอียงที่บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งพฤติกรรมอันนั้นเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์หรือบุคคล

การก่อตัวของทัศนคติ (The formation of attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166–167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) บุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลด้วยลักษณะท่าทางอากัปกริยา และความประพฤติของบุคคลจะมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะมีได้ มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า 43) คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กร อื่น ๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมี ความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วม ในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไม่ได้รับความเชื่อถือหรือ ใ้ววางใจ มีความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชัง ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหานึงหรือหน่วยงานขององค์กร สถาบัน และการ ดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายาม ประพฤติและปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่ เสมอ

3. ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใน เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหานึงหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเกี่ยวกับเรื่องกฎระเบียบ ว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่ กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย โดยผู้วิจัยนำองค์ประกอบทัศนคติมาใช้เป็นแนวทางในการ วัดผลความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์กับทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer decision process)



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2001) ได้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อไว้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพยายามแก้ไขปัญหานั้นจะนำไปสู่ขั้นต่อไป

2. การเสาะหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหานั้นเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น

2.2 ข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ บรรณาธิการ เว็บไซต์ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public sources) เช่น ข่าวสารจากทางราชการ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรเอกชน เป็นต้น

2.4 จากประสบการณ์การใช้สินค้าเอง (Experiential sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจเลือก ซึ่งการตัดสินใจอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองหรือสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองได้ประเมินทางเลือกไว้อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคหรือสถานการณ์รอบข้างหรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post purchase evaluation) ว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจหลังการใช้ เมื่อเขาต้องการสินค้าชนิดนั้นอีก ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้นทันที แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามหากสินค้านั้นไม่ต้องการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พอใจและจะส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย โดยผู้วิจัยนำกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการวัดผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารของรัฐ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารมณฑลและธนาคารเกษตร และใช้ชื่อธนาคารใหม่ที่เกิดจากการควบรวมว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปนกยูงยักษ์ ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของกระทรวงการคลัง โดยในปี พ.ศ. 2554 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยนำวงกลมออก และเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์รวมถึงสีธนาคารเป็นสีฟ้าอ่อน

ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 โดยเริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า

"Krungthai Bank Public Company Limited" ปัจจุบันผู้ถือหุ้นใหญ่คือกระทรวงการคลัง โดยถือหุ้นผ่านกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ในชื่อ KTB netbank ในปี พ.ศ. 2555 โดยธนาคารได้มีการกำหนดเป้าหมายเชิงภาพลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนทิศทางของธนาคารให้เป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience bank) มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพ มีเครือข่ายที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความง่ายและปลอดภัยในการให้บริการของลูกค้า สร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ และพัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากในปัจจุบัน และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้

ซึ่งบริการ KTB netbank เป็น "ธนาคารเสมือน" (Virtual bank) ที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าไปทำธุรกรรมที่สำนักงานสาขาของธนาคาร (ยกเว้นการเปิดบริการครั้งแรกที่ต้องยืนยันตัวตน) และบัญชีของ KTB netbank ก็ไม่ผูกกับสาขาใดๆ ของธนาคารกรุงไทย เพราะเป็นบัญชีในระบบของ KTB netbank แทน ดังนั้น ลูกค้าในระบบ KTB netbank จึงต่างไปจากการเป็นลูกค้าธนาคารตามปกติ เพราะ KTB netbank เป็นธนาคารที่ไม่มีสาขาในทางกายภาพ ทำให้การดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกับธนาคาร จึงต้องผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย หรือ KTB netbank คือบริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทยที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา ปฏิบัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยฟังก์ชันที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ และ ใช้งานง่าย สามารถทำได้ทั้ง เรียกดูบัญชี เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยีอย่างอิสระตามความต้องการ ทั้งบนคอมพิวเตอร์ และบนมือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต พร้อมเพิ่มบริการเสริม SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนท่านทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ

ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรงเสมือนมีเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทน ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า

คุณสมบัติผู้ใช้บริการ

1. บุคคลธรรมดา
2. มีบัญชีประเภทเจ้าของบัญชีลงนามส่งจ่ายแต่เพียงผู้เดียวกับธนาคารอย่างน้อย 1

บัญชี

3. ต้องมีโทรศัพท์มือถือ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (ใช้ได้ทั้งระบบ Pre-paid และ Post-paid)

ประเภทบัญชีที่รองรับ

1. บัญชีกรุงไทย (KTB account) บัญชีเงินฝากประเภทมีสมุดคู่ฝาก ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์, บัญชีกระแสรายวัน, บัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ของธนาคาร

2. บัญชีเน็ตแบงก์ (Netbank account) บัญชีเงินฝากแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก ซึ่งมีบัญชี 3 ประเภท

2.1 บัญชีหมุนเวียน (Net savings) ให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน

2.2 บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Net extra) ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5% (เงื่อนไขต้องคงยอดเงินคงเหลือขั้นต่ำในบัญชี 10,000 บาทต่อเดือนและให้ถอนออกได้ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน)

2.3 เงินฝากประจำ (Net fixed) ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติและกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตัวเอง (ธนาคารออกโปรโมชั่นเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง)

การสมัครใช้บริการ

สามารถสมัครบริการ KTB netbank ผ่าน 3 ช่องทางต่อไปนี้

1. ทุกสาขาของธนาคาร (โดยสามารถใช้บริการได้ทันที*)
2. ตู้เอทีเอ็ม/เอทีเอ็มของธนาคาร (โดยสามารถใช้บริการได้ทันที*)
3. ยื่นแบบฟอร์มผ่านเว็บไซต์ของธนาคารและทำการยืนยันการสมัครใช้บริการเพื่อ

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถยืนยันการสมัครใช้บริการอีกครั้งได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

3.1 สาขาของธนาคาร โดยนำบัตรประชาชนและสมุดบัญชีติดต่อเจ้าหน้าที่สาขา

3.2 ตู้ ATM/ADM โดยลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP

3.3 การทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ Net officer ของธนาคาร ผ่านทางระบบ VDO Call โดยแสดงบัตรประชาชน (สำหรับลูกค้าที่สมัครโดยใช้บัตร ประจำตัวประชาชนไทยเท่านั้น)

*หากต้องการทำรายการทางการเงิน ลูกค้าสามารถลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP ได้ที่สาขา ตู้ ATM/ADM (การสมัครลงทะเบียนเบอร์มือถือรับรหัส TOP)

บริการเสริมของผลิตภัณฑ์ KTB Netbank

บริการ Talk to net officer คือบริการที่เพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ณ สถานที่ใดก็ได้ให้กับลูกค้า ให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจเหมือนกับทำธุรกรรมที่สาขาโดยลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมได้สูงสุดจาก 5 บัญชีของตนเอง ทำธุรกรรมได้ทุกที่ เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band, Wi-Fi, 3G) และอุปกรณ์ที่สามารถใช้งาน VDO Call (Webcam และ Microphone) มีความปลอดภัยด้วย User ID / Password การตรวจสอบใบหน้า และ รหัส TOP (Time Out Password ที่ได้รับทุกครั้งเมื่อทำรายการ) โดยจะให้บริการ 5:00-23:00 น. (หรือตามเวลาที่ธนาคารประกาศ) โดยขณะนี้ยังไม่รองรับการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

บริการ Pay/receive with mobile คือ บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะทำให้ลูกค้าโอนเงินไปยังบุคคลอื่นผ่านเบอร์มือถือ โดยผู้รับไม่จำเป็นต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร และสามารถเลือกรับเงินสดได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น สาขา หรือเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร กรุงเทพฯทั่วประเทศ โดยสามารถโอนเงินไปยังเบอร์มือถือ ได้ทุกค่าย ทุกเครือข่าย ไม่ต้องใช้เลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอน ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียมการทำรายการอัตราพิเศษ (ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด) การโอนเงินมีความปลอดภัยด้วยระบบการจับคู่รหัสเพื่อรับเงินโอน

สื่อโฆษณา KTB netbank

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการออกสื่อโฆษณาเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2555 โดยมีสื่อโฆษณาออกมาทั้งหมด 4 ประเภทคือ

1. แผ่นพับสำหรับโฆษณา หรือ Brochures (วันที่เผยแพร่ 23/08/2555 - 31/12/2557)



ภาพที่ 4 สื่อโฆษณาประเภทแผ่นพับสำหรับโฆษณา หรือ Brochures

2. ป้ายบิลบอร์ด หรือ Billboards (วันที่เผยแพร่ 23/08/2555 - 31/12/2557)



ภาพที่ 5 สื่อโฆษณาประเภทป้ายบิลบอร์ด หรือ Billboards

3. สื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็ม หรือ ATM covered advertisings (วันที่เผยแพร่

23/08/2555 - 31/12/2557)



ภาพที่ 6 สื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณาหน้าจอเอทีเอ็ม หรือ ATM covered advertisings

4. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ หรือ Television commercials (วันที่เผยแพร่ 23/08/2555 -

31/12/2557)



ภาพที่ 7 สื่อโฆษณาประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ หรือ Television commercials

ซึ่งในสื่อโฆษณามีการนำเสนอเกี่ยวกับการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ ที่จะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร และยังสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงคิง ซึ่งถือได้ว่าบริการนี้เป็นการปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แห่งแรกของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และธนาคารกรุงไทยยังสามารถขยายฐานลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายในยุคปัจจุบันได้อีกด้วย

ช่องทางการติดต่อ KTB netbank

1. บมจ.ธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ
2. ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย โทร.1551
3. Website ของธนาคาร (www.ktb.co.th)
4. Facebook : Facebook.com/KTBnetbank
5. Twitter : @KTBNetbank
6. Email : ktb.netbank@ktb.co.th
7. เอกสาร Brochure ของธนาคารกรุงไทย

ที่มา: บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2556

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์และเป็นส่วนประกอบอ้างอิงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นิพนธ์ กุลเผือก (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษาธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารธนชาติ ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาติ และความสัมพันธ์ของทัศนคติของลูกค้าธนาคารธนชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติ

เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท

ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในลักษณะค่อนข้างดี โดยเฉพาะสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายแขวนป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับค่อนข้างมาก รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการเปิดรับในระดับที่น้อยที่สุด

ด้านทัศนคติที่มีต่อธนาคารของกลุ่มตัวอย่างเป็นในเชิงบวกหรือเห็นด้วยทั้งในด้านองค์กร ผลិតภัณฑ์ การบริการ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการเปิดบัญชีประเภทบัญชีออมทรัพย์มากที่สุด และหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการของธนาคารต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าลูกค้าของธนาคารธนาคารที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ลูกค้าของธนาคารธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในและสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน สำหรับทัศนคติของลูกค้าธนาคารธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ของธนาคารไปในทิศทางบวก และมีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายถึง ลูกค้าธนาคารมีทัศนคติในทางที่ดีต่อธนาคารจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมากขึ้นตามไปด้วย

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุใกล้เคียงกัน 3 กลุ่ม คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์

ของธนาคาร โดยเคยล็อกอินเข้าระบบเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่าง ๆ ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการที่พนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ด้านความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็น ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคาเห็นด้วยในเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงทำให้ใช้บริการนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในเรื่อง คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการฯ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เห็นด้วยในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) เห็นด้วยในเรื่อง การที่สามารถเชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ ธนาคารทันที และในด้านกระบวนการ เห็นด้วยในเรื่องการแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ สถานที่ทำงาน และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

สุชาติ บัวทองสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสาม

พรวน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1. ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่รู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด และบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบและใช้บริการมากที่สุดคือการถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก 2. ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) และด้านการส่งเสริมการตลาด 3. ด้านพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำการรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และนอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น และแนะนำบริการนี้ให้บุคคลอื่นใช้ตามอีกด้วย

จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และ ทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยเพื่อให้รู้ถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรูปแบบการใช้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทำการวิจัยก็นำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยให้มีประสิทธิภาพและมีรูปแบบที่ทันสมัยตรงตามทัศนคติของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาก็มียพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงคิงของธนาคารมาก มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงคิง ภายได้ใช้บริการ Ktb Online และไว้วางใจให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ใน 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ด้านการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำของพนักงานธนาคาร มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4-6 ครั้ง/เดือน ในอนาคตคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและผู้ใช้บริการจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้าน คือให้ความสำคัญในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ความสามารถสมัครได้หลายช่องทาง การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การให้ความสำคัญกับ

พนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม เว็บไซต์มีความทันสมัย/สวยงาม/น่าสนใจ และให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการสมัครที่ไม่ยุ่งยาก/มีความปลอดภัย/รวดเร็ว

ด้านปัญหาของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีการแจกของรางวัลและของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร และในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศ, อายุ, รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์คือ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ทศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี