

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการใช้บริการถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Behavior of Using Automatic Teller Machine of

The Siam Commercial Bank Public Company Limited Customers



จพ

เสนอ

ร 637 พ

2547

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 56634

วัน,เดือน,ปี 1 2 พ.ค. 2548

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

114971ค2
b.....
i.....

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการใช้บริการถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- นักศึกษา : นางสาวรุ่งฤดี เพ็งศรี
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ์ แก้วฉา

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน เป็นยุคของเทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวันก็ล้วนแต่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง แม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงินก็ต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้เน้นรายได้ของธนาคารจากรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย โดยเน้นให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงได้นำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการมากขึ้น โดยการนำเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มาให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในด้านเทคโนโลยีของธนาคาร และเป็นการสร้างโอกาสให้พนักงานได้แนะนำบริการต่าง ๆ ของธนาคารจากหน้าเคาน์เตอร์ได้มากขึ้น และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านเอทีเอ็ม ก็เป็นอีกบริการหนึ่งของธนาคารที่สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เอทีเอ็ม ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ ออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม จะมีพฤติกรรมในการถือบัตรใบเดียว และนิยมถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มเฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง โดยจำนวนเงินที่ถอนต่อครั้งจะอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้ใช้บริการเอทีเอ็มจะเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย และสาเหตุสำคัญที่ใช้บริการเอทีเอ็มเนื่องจากต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ส่วนสาเหตุที่ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากสถานที่ตั้งของเครื่อง คือ ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บริการถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และอายุ

จากการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการพัฒนาบัตรเอทีเอ็ม และเครื่องเอทีเอ็มให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยในด้านของบัตรอาจมีการพัฒนามาใช้แบบไมโครชิพ แทนแบบแถบแม่เหล็ก และเปลี่ยนเครื่องเอทีเอ็มทุกเครื่องเป็นระบบสัมผัส และธนาคารควรมีนโยบายเพิ่มสาขาและจำนวนเครื่องถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น และพยายามกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็ม ให้มีการติดตั้งในจุดที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะเข้าถึงเครื่องเอทีเอ็มให้ได้ง่ายที่สุด และมีโอกาสถอนเงินมากที่สุด สะดวกที่สุด ส่วนทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ธนาคารควรใช้กลยุทธ์สถาบัน หรือการตลาดอุตสาหกรรมเพื่อเน้นลูกค้าทางสถาบัน ซึ่งเป็นลูกค้าที่สามารถทำบัตรได้ครั้งละมาก ๆ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารได้เป็นอย่างดี

ABSTRACT

Title : Behavior of Using Automatic Teller Machine of The Siam Commercial Bank Public Company Limited Customers

Student : Miss Rungruedee pengsri

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

In the business world , Technology have an influence to the business and daily life. Also, the financial have to use technology for the business due to at the present, commercial bank have the high competition. Each commercial bank get income from the earn which not an interest. They emphasize the customer to do the financial by themselves then commercial bank take the technology for more services. They take the Automatic machine to service the customer. It is convenient and fast which it is a good image for the technology of bank. The staff of bank can take care the customer with the fast service from counter. The electronic Automatic Teller Machine service is one of the income of the bank. Then the main purpose of this study is to learn the behavior and effect of customer who use the Automatic Teller Machine (ATM) of The Siam Commercial Bank PCL. This study use the secondary cell and primary cell information by using the questionnaire. Random 400 samples and analysis is made by applying descriptive statistic and qui-square test at the mean 0.05 from SPSS program.

The result found that most of the customer of The Siam Commercial Bank PCL. who using Automatic Teller Machine (ATM) are working woman ,the age between 21-30 years old , the education is bachelor degree, income between 10,000-30,000 bath and work in the public company. They occupy only one card and withdraw money about 3-4 time per month which each time money out between 1,001 – 2,000 bath. Most of them are a small group of customer. The main reason is the convenient and fast and another reason of customers are the place of Automatic Teller Machine(ATM) near their house or

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาในการเรียบเรียงและปรับปรุงจนทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ในโอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ ด้านการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา รวมทั้งท่านเจ้าของตำราที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาอิสระในครั้งนี้ด้วย

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป และหากมีสิ่งใดบกพร่องผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้

รุ่งฤดี เฟิงศรี

15 กันยายน 2547

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์	7
การตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานการศึกษา	9
วิธีการศึกษา	10
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
แนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	23
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	27
ประวัติและวิวัฒนาการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	27
บุคคลลัภย์	27
แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด	28
ธนาคารไทยพาณิชย์	28
การประกอบธุรกิจการธนาคาร	30
การให้บริการด้านเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	36
บัตรเอทีเอ็ม	36
บัตรประจำตัวและบัตรบริการเงินด่วน (สถาบันการศึกษา)	37
บัตรประจำตัวและบัตรบริการเงินด่วน (บริษัท)	38
บัตรเอทีเอ็มรับบัตรและรหัสทันที	40
บัตรเอทีเอ็มสหกรณ์ออมทรัพย์	41
บัตรสมาร์ตการ์ด	42
บัตรของขบวนการอิเล็กทรอนิกส์	43
บัตรออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์	43
บัตรเอสซีบี อีซี	44
บริการเสริมพิเศษของบัตรเอทีเอ็ม	45
วิวัฒนาการและการใช้เครื่องเอทีเอ็มในประเทศไทย	47
วิวัฒนาการและโครงสร้างการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติร่วมกัน	47
การเปิดเสรีเอทีเอ็มพูล	49
บทที่ 4 ผลการศึกษา	52
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	52
พฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่าง	55
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านปัจจัยด้านตลาด	63
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ผู้บริโภค	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรูปและข้อเสนอนะ	75
สรูป	75
ข้อเสนอนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก	85
ภาคผนวก ข	86
ภาคผนวก ค	89
ประวัติผู้เขียน	95



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เครื่องอิเล็กทรอนิกส์หลักของธนาคารพาณิชย์	2
2	รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบของบริการเอทีเอ็มและบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ	3
3	จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	5
4	จำนวนกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสาขา	11
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	52
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	53
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	54
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	55
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
11	จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง	56
12	เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างถือครองบัตรเอทีเอ็ม	57
13	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	57
14	ปริมาณการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มเฉลี่ยในแต่ละเดือน	58
15	จำนวนเงินที่เบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	59
16	การเคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	59
17	บริการเสริมพิเศษที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	60
18	การรับทราบและผลของค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มผ่านต่างธนาคาร	60
19	การเคยประสบปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	61
20	ปัญหาที่เจอจากการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม	61
21	การรับทราบสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องเอทีเอ็ม	62
22	ผลที่ได้จากการรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้เครื่องเอทีเอ็ม	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
23	สื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบ	63
24	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องเอทีเอ็ม	64
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	70
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	71
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	72
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	73
29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	74
ตารางผนวกที่		
1	ตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างตามยमानะที่ร้อยละ 95	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
2	แบบจำลอง 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การแข่งขันทางการเงินของธุรกิจธนาคารพาณิชย์เกิดขึ้นอย่างรุนแรงตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีทางการเงิน ซึ่งกระแสทุนต่างชาติไหลเข้ามาในประเทศอย่างมาก ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ดำเนินไปด้วยความยากลำบาก ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันกันทั้งธนาคารพาณิชย์ในประเทศและต่างประเทศ ผนวกกับเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงของเศรษฐกิจและสังคมผสมผสานกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้นช่องทางในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจแขนงต่าง ๆ ธนาคารจึงได้เพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการ เพื่อให้สามารถครองตลาดในด้านการเงิน โดยการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้อย่างกว้างขวาง จากความก้าวหน้าของระบบคอมพิวเตอร์ประสานกับวิวัฒนาการของระบบการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงของการให้บริการในธุรกิจธนาคารปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยระยะทางและเวลาไม่เป็นอุปสรรคในการให้หรือให้บริการอีกต่อไป ด้วยระบบข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย ประสิทธิภาพในการตรวจสอบ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการล้วนเป็นประโยชน์นอกประสงค์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ซึ่งจากประเพณีปฏิบัติดั้งเดิมของระบบการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์แก่ลูกค้ายังคงมีขีดจำกัดในด้านของเวลาและสถานที่ ซึ่งจะอยู่เฉพาะในสถานที่ทำการและในเวลาทำการของธนาคารเท่านั้น โดยการบริการดังกล่าวยังคงใช้ระบบพนักงานในการให้บริการลูกค้า จากกการแข่งขันและการพัฒนาของเทคโนโลยีก่อให้เกิดมิติใหม่แห่งการบริการของธนาคารขึ้น โดยลูกค้าสามารถใช้บริการได้นอกเหนือจากเวลาทำการของธนาคารไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ลูกค้าสามารถใช้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ปรับยอดสมุดเงินฝาก หรือรับฝากเช็คได้โดยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งในประเทศ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่นั้นจะมีการเปิดให้บริการโดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติเป็นจำนวนมากโดยลูกค้าจะเป็นผู้ทำการเอง เครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติที่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เปิดให้บริการแก่ลูกค้ามีเครื่องบริการหลักอยู่ 5 ประเภท (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 เครื่องอิเล็กทรอนิกส์หลักของธนาคารพาณิชย์

ประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	รูปแบบการให้บริการ
เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	บริการถอนเงินสดอัตโนมัติ บริการโอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ
เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	ให้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชี โดยเครื่องจะมีระบบอ่านและตรวจสอบธนบัตร โดยมีใบบันทึกรายการเป็นหลักฐาน หลังจากนั้นเครื่องจะทำรายการทันที
เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	บริการปรับยอดสมุดเงินฝาก โดยเครื่องจะทำรายการตรวจและพิมพ์รายการลงในสมุดเงินฝากของบริการที่ลูกค้าทำรายการเสร็จ
เครื่องรับฝากเช็คอัตโนมัติ	ลูกค้าสามารถนำเช็คมาใส่ไว้ในตู้นี้ หลังจากนั้นพนักงานจะมารับไปดำเนินการเข้าบัญชีให้
เครื่องรับฝากเงินเร่งด่วน	ให้ลูกค้ากรอกรายการพร้อมจำนวนเงินใส่ในซองรับฝากเงินใส่ไว้ในเครื่อง หลังจากนั้นพนักงานจะมารับไปจัดการรายการให้

ที่มา : (วารสารการเงินธนาคาร, 2545 : 8)

การให้บริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง สำหรับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยบริการที่มีการพัฒนามากที่สุด คือ บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่เรียกว่า Automatic Teller Machine หรือ เอทีเอ็ม (ATM) ซึ่งบริการของเครื่องถอนเงินอัตโนมัตินั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีการให้บริการที่หลากหลายขึ้น และมีการพัฒนาให้เป็นสมาชิกร่วมกันระหว่างธนาคาร เรียกว่าเอทีเอ็มพูล (ATM POOL) โดยพัฒนาให้มีการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติร่วมกันระหว่างธนาคาร และบริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การถอนเงินสด การบริการโอนเงิน ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจมากจากผู้ใช้บริการ อันประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในบัตรเดียวกัน การโอนเงินระหว่างบัญชีให้กับบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นบัญชีที่เปิดภายในธนาคารเดียวกัน และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโอนเงินระหว่างบัญชีให้กับบุคคลที่ 3 ซึ่งเป็นบัญชีต่างธนาคาร นอกจากนี้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติยังสามารถให้ลูกค้าเปลี่ยนรหัสส่วนตัวได้ด้วยตนเอง ให้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การรับชำระค่าสินค้าและค่าบริการ การรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมกับองค์กรและสถาบันต่าง ๆ จัดทำบัตรเอทีเอ็มสำหรับองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ โดยเพิ่มสิทธิประโยชน์เสริมสำหรับบัตรเอทีเอ็มนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการธนาคารของเครื่องถอนเงินอัตโนมัตินั้นมีบริการที่หลากหลาย ทำให้การใช้บริการจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นดังจะเห็นได้จากรายงานรายได้และค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์จากธนาคารแห่งประเทศไทย รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคาร บริการบัตร เอทีเอ็ม และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ สำหรับสิ้นสุดไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2547 คือ ธนาคารพาณิชย์ไทยมีรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของบริการบัตรเอทีเอ็ม และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ จำนวน 1,813.00 ล้านบาท และธนาคารต่างประเทศจำนวน 23.00 ล้านบาท โดยรวมทั้งระบบ 1,836.00 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์มีปริมาณสูงมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบของบริการเอทีเอ็มและบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	รายได้
2540	1,033
2541	1,247
2542	1,541
2543	1,845
2544	2,329
2545	2,799
2546	3,419

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547)

จากรายได้ค่าธรรมเนียมของบริการเอทีเอ็มและบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้ว่า การบริการของธนาคารจากเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญในการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการบริการเอทีเอ็มถือเป็นรายได้ที่สำคัญที่เพิ่มรายได้ให้กับธนาคารพาณิชย์อย่างมหาศาล ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจธนาคารจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำเครื่องบริการเงินด่วนมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นต้นแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มศึกษาแนวทางและวางแผนการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเริ่มระบบออนไลน์คอมพิวเตอร์ในการให้บริการด้านบัญชีเดินสะพัดในสำนักงานใหญ่ของธนาคาร ใน พ.ศ. 2517 และขยายการให้บริการฝากถอนต่างสาขาเป็นเครือข่ายออนไลน์ทั่วกรุงเทพมหานคร ใน พ.ศ. 2523 และ ในต้นปี พ.ศ. 2526 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบเอทีเอ็มเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทยในชื่อของ “บริการเงินด่วน” โดยให้บริการทั้งการฝาก การถอน การโอนเงิน และการสอบถามยอดบัญชี ตั้งแต่เวลา 07.00 - 22.00น. ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตามจุดชุมชนต่าง ๆ ทั้งในบริเวณสาขาของธนาคารและนอกสถานที่ทำการ

ผลจากการริเริ่มนำเอาเอทีเอ็มมาให้บริการนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นการวางรากฐานและเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเท่านั้น หากแต่ยังมีผลอย่างสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการถือเงินสดของคนไทย ซึ่งจากเดิมที่มักจะเก็บเงินสดติดตัวไว้เป็นจำนวนมากเกินความจำเป็นในแต่ละช่วง ให้หันมาฝากเงินไว้กับธนาคารมากขึ้นและถอนเงินไปใช้เท่าที่จำเป็นในแต่ละคราว เนื่องจากสามารถถอนเงินสดไปใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตลอดเวลาที่ต้องการแม้ในวันหยุด นอกเหนือจากความสะดวกในการฝากเงิน โอนเงิน และสอบถามยอดบัญชี ตลอดจนการชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้า และค่าบริการต่าง ๆ รวมทั้งบริการจ่ายเงินเดือนผ่านระบบธนาคารให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐราชการและภาคเอกชนที่สามารถใช้จากบริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้

จากความสำเร็จของการบริการเงินด่วนนี้ ต่อมาเอทีเอ็มได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้บริการลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย เมื่อธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เริ่มนำเอทีเอ็มมาให้บริการบ้าง และเนื่องจากการแข่งขันให้บริการด้วยเอทีเอ็มระหว่างธนาคารต่าง ๆ ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องกำหนดแนวทางในการให้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มอย่างคุ่มค่า และเพื่อช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าอันเกิดจากการที่ธนาคารต่าง ๆ แข่งขันกันนำเครื่องเอทีเอ็มเข้ามาให้บริการ โดยให้ธนาคารต่าง ๆ สร้างระบบเครือข่ายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการเอทีเอ็ม โดยที่ลูกค้าผู้ถือบัตรใช้บริการของธนาคารหนึ่งสามารถจะไปใช้บริการจากเครื่องของอีกธนาคารหนึ่งได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็ได้ตอบสนองตอบนโยบายนี้ โดยสร้างเครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAINET) ร่วมกับธนาคารพาณิชย์อื่นอีก 2 ธนาคาร และต่อมาได้ขยายออกไปอีกเป็น 7 ธนาคาร โดยเปลี่ยนชื่อเครือข่ายเป็น “สยามเน็ต” (SIAMNET) และมีบริษัทกลาง “เครือข่ายธนไทย” ขึ้น ทำหน้าที่ควบคุมดูแลระบบเครือข่ายการให้บริการระหว่างธนาคาร ซึ่งไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของธนาคารใดในเครือข่ายนี้ก็สามารถใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มทั้งหมดในเครือข่ายร่วมได้ และในปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมและต้องการลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ลง โดยเน้นให้ลูกค้าใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารเพิ่มจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้า (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

(หน่วย:เครื่อง)

ปี พ.ศ.	จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม
2540	588
2541	614
2542	648
2543	744
2544	883
2545	1,087
2546	1,317

ที่มา : (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2547)

จากนโยบายของธนาคารเพื่อต้องการเพิ่มรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยของธนาคาร ธนาคารได้เน้นให้ลูกค้าใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อเพิ่มเวลาให้พนักงานมีโอกาสแนะนำบริการของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้ธนาคารอีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจถึงพฤติกรรมกรให้บริการเอทีเอ็ม ซึ่งเป็นบริการของธนาคารที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งธนาคารเน้นการให้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการให้บริการหน้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาน์เตอร์ เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้เหมาะสม และตอบสนองตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของการให้บริการเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ และปัญหาที่พบจากการใช้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

1. พื้นที่ที่ทำการศึกษา กำหนดบริเวณสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ธนาคาร 7 เขต ของกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เก็บจากบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีบัตรเอทีเอ็ม โดยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2547
3. ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine : ATM) คือ เครื่องบริการเงินด่วนที่สามารถทำรายการถอนเงิน ถ้ามยอดบัญชี ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินไปบุคคลอื่น ตามเงื่อนไขและเวลาที่ธนาคารกำหนด โดยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ อาจเรียกอีกอย่างว่า เครื่องเอทีเอ็ม

บัตรเอทีเอ็มร่วมกับมาสเตอร์การ์ด (SCB EASY CARD) หมายถึงบัตรที่ใช้เบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม หรือซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ติดตั้งเครื่อง EDC (Electronic Data Capture) ที่มีเครื่องหมายมาสเตอร์การ์ด โดยการหักยอดเงินดังกล่าวจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันทีที่ทำรายการสำเร็จ และโอนไปยังบัญชีเงินฝากร้านค้าผู้รับบัตร

บัตรสมาร์ทการ์ด คือ เป็นบัตรประจำตัวนิสิต-นักศึกษา บุคลากรของสถานศึกษา และพนักงานบริษัท สำหรับลงเวลาเรียน ลงเวลาการทำงานโดยใช้เป็นบัตรบริการเงินด่วนเอทีเอ็มจากบัญชีออมทรัพย์ของธนาคาร ซึ่งสามารถใช้ชำระค่าสินค้าจากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Purse) สำหรับร้านค้าที่มีเครื่องรับชำระเงิน (Terminal) และยังสามารถใช้สำหรับชำระเงินค่าลงทะเบียนของนักศึกษาได้

การตรวจเอกสาร

ปีทมา (2537) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ศึกษาเฉพาะธนาคารเอเชีย สาขาคลองเตย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 80 ชุด ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 2,000-4,000 บาท เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นหลัก นิยมใช้บริการเครื่องที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน ที่บ้าน โดยทำการถอนเงินมากกว่าฝากหรือโอน ผู้ใช้บริการเห็นว่าควรขยายเวลาการให้บริการ และติดตั้งเครื่องให้มากขึ้น ข้อเสนอแนะในการให้บริการ คือ ธนาคารควรบริหารจัดการใช้เครื่องแก่ลูกค้ารายใหม่ โดยการติดรูปหรืออธิบายขั้นตอนการใช้ไว้ข้างเครื่อง อีกทั้งควรเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการที่ใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติเวลากลางคืนหรือที่มีผู้สัญจรผ่านน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐญา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้านักวิชาการอมสินโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้านักวิชาการอมสินโดยใช้ข้อมูลitudinal และข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติประมาณเดือนละ 1-5 ครั้ง สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ คือเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการถอนเงิน ขณะที่บัตรเงินด่วนไม่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์อื่นเป็นสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บัตรเงินด่วน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

พิชชา (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้านักวิชาการพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยออกแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างจากลูกค้านักวิชาการพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าสถานการณ์ การให้บริการเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างจะนิยมถือครองบัตรเอทีเอ็มจำนวน 2 ใบ โดยเป็นบัตรของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้การฝาก-ถอน ผ่านเครื่องเอทีเอ็มโดยเฉลี่ยคือ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินในการถอนแต่ละครั้งเฉลี่ย คือ 1,000-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ เอทีเอ็มตัดสินใจใช้เอทีเอ็มมาก คือต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเอทีเอ็มในปัจจุบันให้ตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มในอนาคตเพิ่มขึ้น คือ การปรับลดค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ผลการทดสอบด้วย สถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด สำหรับผลวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิส พบว่าการส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำถึงปานกลางตัดสินใจใช้บริการ เอทีเอ็มเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กฤติกา (2546) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโครงการ เพิ่มรายได้รับค่าธรรมเนียม : กรณีศึกษาสาขาในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานต่อโครงการเพิ่มรายได้รับค่าธรรมเนียม รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบริการและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบริการต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามพนักงาน จำนวน 270 คน โดยได้รับแบบสอบถามคืน 231 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.55 จากการศึกษาพบว่า พนักงานเห็นด้วยกับการเพิ่มรายได้รับค่าธรรมเนียมโครงการโอนเงินข้ามเขตเป็นโครงการที่พนักงานเห็นว่าจำเป็นมากที่สุด เพราะธนาคารไม่ต้องลงทุนเพิ่มเพียงแต่เน้นการบริการให้ถูกต้องรวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อบริการ พบว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด ส่วนแนวทางในการแก้ไขการให้บริการที่สำคัญมากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนพนักงานให้เหมาะสมกับงานที่ทำ

โคมสุดา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษา : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย โดยศึกษาระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2546 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และสถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้บริการคือ ความสะดวกรวดเร็ว ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของการศึกษา

พฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีบัตรเอทีเอ็มกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริการต่าง ๆ ของเครื่องเอทีเอ็ม โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา รายงาน บทความ หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องทุกประเภท รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงข้อมูลจากเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีบัตรเอทีเอ็ม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ยามาเนะ ทาโร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 สำหรับประชากรจำนวน 3,915,000 ราย จากข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เดือนธันวาคม พ.ศ.2547 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะต้องไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง (ตารางผนวกที่ 1) สำหรับวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) (ศิริชัย, 2540 : 27) เพื่อหาสาขาตัวแทน จากสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด จำนวน 226 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 เขตพื้นที่ ตามเกณฑ์การแบ่งของฝ่ายกิจการสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้ เขตพื้นที่ 1 เขตชิดลม มีจำนวน 34 สาขา เขตพื้นที่ 2 เขตวิสุทธิษัตริย์ มีจำนวน 31 สาขา เขตพื้นที่ 3 เขตประชาชื่น มีจำนวน 30 สาขา เขตพื้นที่ 4 เขตรามอินทรา มีจำนวน 38 สาขา เขตพื้นที่ 5 เขตเทพารักษ์ มีจำนวน 30 สาขา เขตพื้นที่ 6 เขตถนนรัชดาภิเษก(ท่าพระ) มีจำนวน 33 สาขา เขตพื้นที่ 7 เขตสนามบินน้ำ มีจำนวน 30 สาขา (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ตามกำลังงบประมาณ แรงงาน และระยะเวลา จาก 226 สาขา เลือกมา 36 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) จากข้อมูลสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 226 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 เขตพื้นที่ นั้น ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสาขา 40 สาขา เพื่อนำมาหาสัดส่วนตามวิธีแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตัวแทนสาขา

รายการ	จำนวนสาขาทั้งสิ้น	จำนวนกลุ่มตัวอย่างสาขา
เขตพื้นที่ 1	34	5
เขตพื้นที่ 2	31	5
เขตพื้นที่ 3	30	5
เขตพื้นที่ 4	38	6
เขตพื้นที่ 5	30	5
เขตพื้นที่ 6	33	5
เขตพื้นที่ 7	30	5
รวม	226	36

ขั้นตอนที่ 3 เลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้สาขาที่เป็นตัวแทนในแต่ละเขตพื้นที่ ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ข้างต้น ซึ่งผลการจับฉลากในแต่ละเขตพื้นที่ ได้สาขาที่เป็นตัวแทน ดังนี้

เขตพื้นที่ 1 เขตชิดลมชิดลม ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ สาขาสีลม สาขาถนนสาทร สาขาซอยบิกซีราชดำริ สาขาซอยเซ็นทรัลพระราม 3

เขตพื้นที่ 2 เขตวิสุทธิกษัตริย์ ได้แก่ สาขาสุรวงศ์ สาขาสะพานเหลือง สาขาเยาวราช สาขาบางรัก สาขาบรรทัดทอง

เขตพื้นที่ 3 เขตประชาชื่น ได้แก่ สาขาลาดพร้าวซอย 59 สาขาพหลโยธิน สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาซอยอารีย์สัมพันธ์ สาขาถนนรัชดาภิเษก 3 (เทเลคอมทาวเวอร์)

เขตพื้นที่ 4 เขตรามอินทรา ได้แก่ สาขาลาดพร้าวซอย 111 สาขารามอินทรา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง สาขาซอยเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาลำลูกกา สาขาซอยถนนรามอินทรา (แพชั่นโฮสแลนด์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตพื้นที่ 5 เขตเทพารักษ์ ได้แก่ สาขาบางนา สาขาคลองตัน สาขาบางจาก สาขาอ่อนนุช
สาขาถนนศรีนครินทร์(กรุงเทพฯ)

เขตพื้นที่ 6 เขตถนนรัชดาภิเษก(ท่าพระ) ได้แก่ สาขาถนนตากสิน สาขาบางแค
สาขาถนนสุขาภิบาล 3(ท่าเกษตร-บางแค) สาขาดาวคะนอง สาขาท่าพระ

เขตพื้นที่ 7 เขตสนามบึงน้ำ ได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะซอย 13 สาขาซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 48
สาขาซอยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาซอยเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขาบางพลัด

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามลักษณะ
ประชากรที่ศึกษา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 11 ตัวอย่าง ยกเว้นเขตพื้นที่ 1 สาขาละ
12 ตัวอย่าง โดยสาขาซอยบึงศรีราชดำริเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 ตัวอย่าง เนื่องจากสาขานี้
เป็นสาขาที่เพิ่งเปิดดำเนินการ และสาเหตุที่เลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ 1 มากที่สุด
เนื่องจากในเขตพื้นที่ 1 นี้ มีจำนวนสาขาที่อยู่ในเขตชุมชนมากที่สุด ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างรวม
ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่สร้าง
ขึ้นมาต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการเอทีเอ็มเพื่อศึกษา
พฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม ตลอดจนการรับรู้ของลูกค้าถึงบริการเสริมพิเศษของเครื่องเอทีเอ็ม และ
การประชาสัมพันธ์ของการใช้เครื่องเอทีเอ็ม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มในด้านส่วน
ประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

เอกสารนี้เป็น **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา**ครั้งนี้ ประกอบด้วย **ตัวแปรอิสระ**และ**ตัวแปรตาม** ได้แก่ **ด้านการค้า**
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม ได้แก่ การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง การใช้บริการเสริมพิเศษ การรับทราบถึงค่าธรรมเนียม การรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์การใช้เอทีเอ็ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาธุรกิจด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลitudyภูมิทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) อธิบายถึงประวัติธนาคาร และธุรกิจด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสังเขป

2. ศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปค่าสถิติร้อยละ

3. ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาให้คะแนนตามความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น มาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อได้คะแนนของระดับความคิดเห็นแล้ว จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และจัดลำดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การแบ่งอันตรภาคชั้นจากสูตร (ชูศรี, 2538 : 7-10)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ทำให้สามารถแบ่งคะแนนเฉลี่ยได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เอทีเอ็มของลูกค้านาคาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปค่าสถิติ ร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square : χ^2) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10.0 เป็นเครื่องมือในการทดสอบ โดยมีสมมติฐาน คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{l=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย O_{ij} = จำนวนตัวอย่างหรือข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในตำแหน่งที่ ij

E_{ij} = จำนวนตัวอย่างหรือข้อมูลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในตำแหน่งที่ ij

d.f = degree of freedom หรือองศาอิสระ เท่ากับ $(r-1)(c-1)$

I = จำนวนแถวทั้งหมด

J = จำนวนสดมภ์ทั้งหมด

หลักการตัดสินใจ คือ นำค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายค่าไคสแควร์ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) นั่นคือ ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตารางจะยอมรับสมมติฐาน (H_0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการทางผู้บริโภคถือว่าเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ คือการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ผ่านมานั้นมีมานานพอ ๆ กับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer Economics) ก็คือ การทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่าง ๆ การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช่วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์นั้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงขอบเขตทั่วไปเพื่อสำหรับใช้อธิบายว่า

1. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง
 2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง
- (ธงชัย, 2540 : 17-21)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2541 : 79 – 91)

เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจในทางปฏิบัติ พฤติกรรมผู้บริโภคควรจะจำกัดขอบเขตในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมของมนุษย์ จึงจำกัดความที่รัดกุมไว้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างทัศนคติและค่านิยมอยู่ก่อนแล้วเสมอจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และขณะเดียวกันในขณะนั้นสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าวด้วย (ธงชัย, 2540 : 29)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws กับ 1H ซึ่งประกอบด้วย 2 Who 1What 1 When 1 Where และ 1How เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการคือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlet และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการถามคำถาม 7 คำถาม

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัย

เอกสารทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ -

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occupations) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

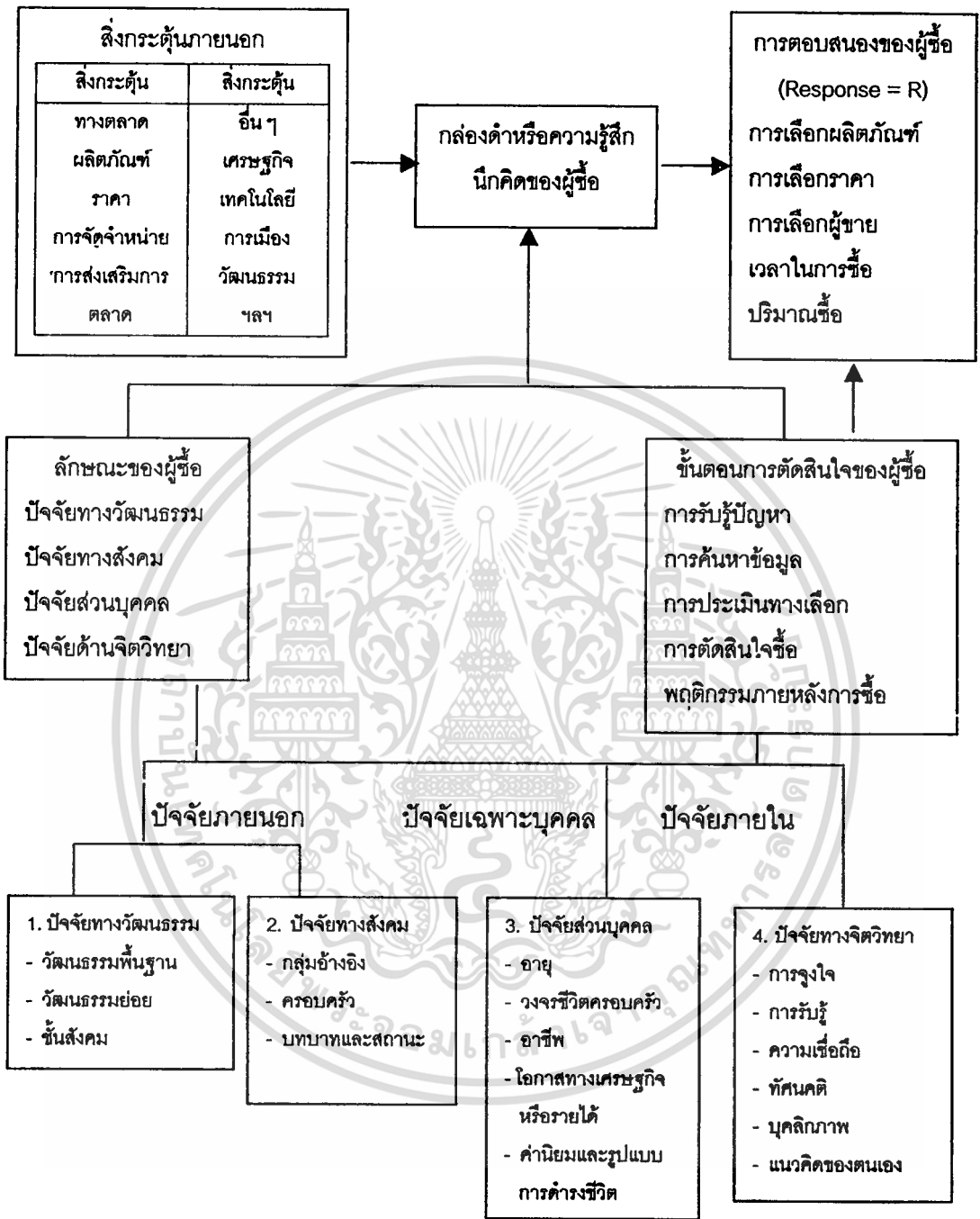
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539 :107-109)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจ (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจชี้ทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2541 : 82)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 กระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น สิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในช่วงต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ไฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่า จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่น หนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็น สิ่งหนึ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการ เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่าง กัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องของในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้นับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้กลิ่น และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

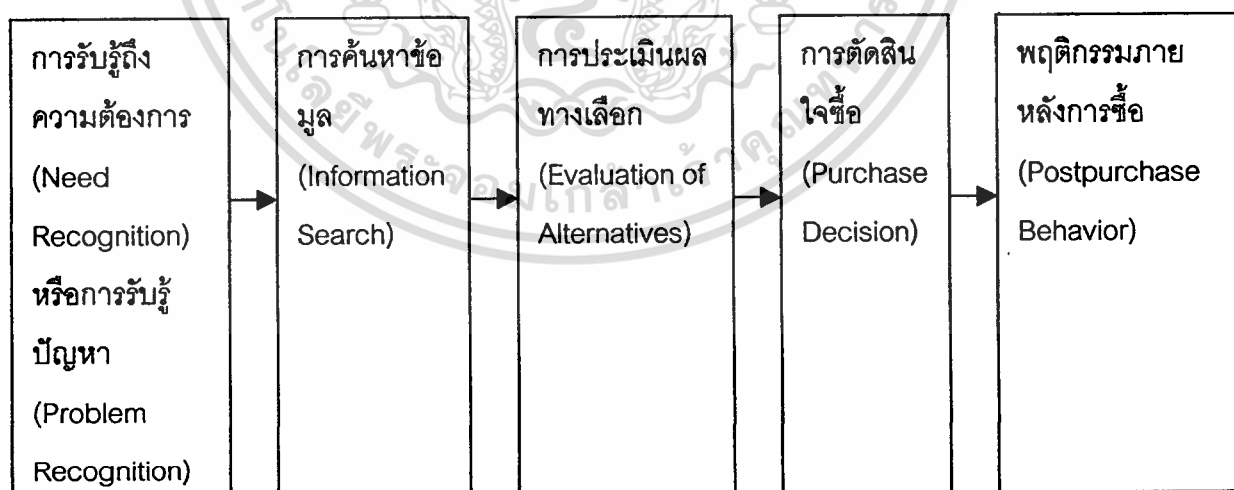
4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ในแง่ของการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบทหลังการซื้อ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ 2541, 96)

การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการ ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

1. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

1.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

1.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน ชนคการคุ้มครองผู้บริโภค

1.4 แหล่งประสบการณ์ หรือแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ดังนี้

2.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

2.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

3.1 หลังจากประเมินทางเลือก

3.2 ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ

3.3 เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตน หรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrate Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ, 2543 : 17-19)

บทที่ 3

การดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติและวิวัฒนาการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ. 123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ "บุคคลิภย์" โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงดำริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ในการทดลองในนาม "บุคคลิภย์" (BOOK CLUB)

บุคคลิภย์

บุคคลิภย์เปิดดำเนินการในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 โดยมี พระสรรพการหิรัญกิจ เป็นผู้จัดการ ประกอบด้วยพนักงานจำนวน 18 คน มีคอมปราโดเป็นชาวจีน 4 คน ส่วนการดำเนินงานนั้น แม้ว่าจะกำหนดไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิหรือที่เรียกว่า "หนังสือแจ้งความเรื่องตั้งบุคคลิภย์" ว่าเป็นกิจการห้องสมุด มีหนังสือประเภทต่าง ๆ ไว้บริการให้สมาชิกอ่านและยืมได้ก็ตาม แต่การดำเนินธุรกิจที่แท้จริงเป็นการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยรับเงินฝาก ซึ่งกำหนดจ่ายดอกเบี้ยให้ในอัตราร้อยละ 7.5 ปรากฏว่ามีเงินฝากที่ระดมได้เป็นจำนวน 80,000 บาทเศษ ในเวลาอันสั้น เมื่อนำมารวมเข้ากับทุนของบุคคลิภย์แล้ว ได้นำไปให้กู้ยืมในธุรกิจเกี่ยวกับที่ดิน สิ่งก่อสร้างและรับจำนองเป็นส่วนใหญ่

จากการทดลองดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ แล้วขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างขึ้นเรื่อย ๆ จนประสบความสำเร็จ จากนั้นกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยจึงทรงตัดสินพระทัยที่จะตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นดำเนินงานอย่างเปิดเผย โดยกำหนดเงินทุนไว้เป็นจำนวน 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นจำนวน 3,000 หุ้น ราคา 1,000 บาทต่อหุ้น และเมื่อทรงจำหน่ายหุ้นได้ครบแล้ว จึงทรงยื่นขอเปลี่ยนกิจการบุคคลิภย์เป็นธนาคารพาณิชย์ต่อทางราชการ จนกระทั่งในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้ออกประกาศพระราชทานอำนาจพิเศษ ให้ "บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด" ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด

โดยแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด เปิดดำเนินการในอาคารที่ทำการของบุคคลลัทธิเดิมที่ตำบลบ้านหม้อ ในปี พ.ศ. 2449 โดยมี พระสรรพการหิรัญกิจ เป็นผู้จัดการฝ่ายในประเทศและ นายเดอฟ ดิเลี่ยน ตัวแทนผู้ถือหุ้นชาวต่างประเทศสัญชาติเยอรมันเป็นผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ในการเปิดดำเนินการธนาคารขึ้นนี้ คณะผู้จัดตั้งได้ขอพระราชทานตรามหารัชมแผ่นดินมาเป็นตราประจำธนาคาร การดำเนินธุรกิจนั้น แบงก์สยามกัมมาจลมีการรับฝากเงินตามปกติทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ แต่ที่พิเศษได้แก่ การเสนอให้ดอกเบียในอัตราร้อยละ 2 ต่อปีแก่ลูกค้าที่มีเงินเหลือในบัญชีเดินสะพัด นับว่าลูกค้าจะได้ประโยชน์จากเงินของตนที่เหลือจากการหักบัญชีด้วยเหี้ยอย่างเต็มที่

หลังจากที่แบงก์สยามกัมมาจล เปิดดำเนินการเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกและสามารถดำเนินงานได้ราบรื่น ต่อมาใน พ.ศ. 2457 สงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดขึ้นในทวีปยุโรปแบงก์สยามกัมมาจลก็ยังคงดำเนินธุรกิจไปตามปกติ จนกระทั่งใน พ.ศ. 2460 ประเทศไทยประกาศเข้าร่วมกับพันธมิตรทำให้นายวิลเลเก ชาวเยอรมันถูกควบคุมตัว พระเจ้าพี่ยาเธอกรมหลวงจันทบุรีนฤนาท เสนาบดีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติจึงทรงช่วยติดต่อหาผู้ที่เหมาะสมมาเป็นผู้จัดการให้ จนในที่สุดธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ได้ส่งตัว นาย ยี. เอช. อาร์ดรอน (Mr. George Henry Ardron) ชาวอังกฤษมาช่วยปฏิบัติงานแทน

ในช่วงก่อนหน้าที่จะมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ. 2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่าง ๆ ที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทนเพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับภาพการณ์และยุคสมัย นับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ธนาคารไทยพาณิชย์

หลังจากเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์” ได้เพียง 2 ปี สงครามมหาเอเชียบูรพาก็เกิดขึ้น โดยกองทัพญี่ปุ่นได้เข้าสู่ประเทศไทยในคืนวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ.2484 เพื่อขอเดินทัพผ่านไปยังแหลมมลายูและประเทศพม่า รัฐบาลไทยจำต้องให้ความร่วมมือและในที่สุดได้ประกาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงครามกับสัมพันธมิตรในเดือนมกราคม พ.ศ. 2485 ทำให้การค้าต่างประเทศของไทยจึงทำได้กับเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และดินแดนในอาณัติของประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

จนต่อมาใน พ.ศ. 2487 เมื่อ นายเล็ง ศรีสมวงศ์ ได้รับพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง ธนาคารจึงได้แต่งตั้งให้ นายอาภรณ์ กฤษณามระ เป็นผู้จัดการคนต่อมา และหลังจากนั้นธนาคารก็แต่งตั้งชาวไทยที่มีความสามารถดำรงตำแหน่งนี้ตลอดมา นอกจากนี้ผลของสงครามครั้งนี้ยังทำให้สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่เป็นคู่สงครามของประเทศญี่ปุ่นต้องปิดกิจการลง การที่บริการของธนาคารพาณิชย์เกิดขาดหายไปอย่างกะทันหันทำให้เกิดช่องว่างขึ้น จึงมีการตั้งธนาคารของชาวไทยขึ้นดำเนินงานแทนหลายธนาคาร ได้แก่ ธนาคารมณฑล จำกัด (พ.ศ. 2485) ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม จำกัด (พ.ศ. 2487) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (พ.ศ. 2487) ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด (พ.ศ. 2488) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (พ.ศ. 2488) ภายหลังจากสงครามสงบลงใน พ.ศ. 2489 แล้วความต้องการสินค้าทางการเกษตรยังคงมีอยู่สูงมาก จึงเป็นผลทำให้สินค้าทางการเกษตรของไทยมีราคาสูงขึ้นในตลาดโลก การส่งสินค้าออกก็เริ่มเฟื่องฟูขึ้น มีการตั้งบริษัทส่งสินค้าเข้าและส่งออกเกิดขึ้นอย่างมากมาย ประกอบกับประเทศไทยมีการควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยที่เปิดดำเนินการใน พ.ศ. 2485 เป็นผู้ควบคุม ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีรายได้จากการเรียกเก็บค่าบริการในการค้าประกัน ให้กับบริษัทผู้ส่งสินค้าออกในการยื่นขออนุญาตส่งสินค้าออกเป็นจำนวนมาก เมื่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวขึ้นกลับสู่สภาพปกติและเริ่มขยายตัวเจริญขึ้น มีธนาคารพาณิชย์ของไทยได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการขึ้นอีกเช่น ธนาคารแหลมทอง (พ.ศ. 2491) สหธนาคารกรุงเทพ (พ.ศ. 2492) ธนาคารไทยทุน (พ.ศ. 2492) ธนาคารเกษตร (พ.ศ. 2493) ธนาคารศรีนคร (พ.ศ. 2493) ธนาคารทหารไทย (พ.ศ. 2500) ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ของไทยกำลังก่อตั้งขึ้นอย่างมากมายนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ขยายสาขาออกไปอีก 6 สาขา ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

หลังจากประเทศไทยได้นำเอาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาเป็นแผนนำในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่ พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ความต้องการเงินทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศก็เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ทำให้ต้องขยายตัวของธุรกิจทุกด้านที่ดำเนินงานอยู่ ดังนั้น จึงได้ย้ายที่ทำการจากตำบลตลาดน้อยมายังอาคารสำนักงานใหญ่ ประตูนํ้า ใน พ.ศ. 2514

จากการดำเนินงานของธนาคารที่ผ่านมาธนาคารมีปณิธานอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ

1. มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ
2. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
4. ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและความชอบธรรม
5. ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม
6. ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้พัฒนาการบริการและความต้องการของลูกค้า ด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศ บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ รวมทั้งบริการอิเล็กทรอนิกส์แบบกึ่ง กึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้าเริ่มด้วยการนำระบบบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรก การวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบกึ่งกึ่งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด

การประกอบธุรกิจการธนาคาร

1. บริการด้านเงินฝาก

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์

บริการเงินฝากออมทรัพย์ร่วมโพธิ์ (Rombo Savings Account)

บัญชีเงินฝากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Savings Account)

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์การกุศล (Charity Saving Deposit Account)

บัญชีออมทรัพย์ (ธรรมดา) (Saving Account)

บริการเงินฝากเดินสะพัด (Current Account)

1.2.1 เช็ค (Cheque)

1.3 เงินฝากระยะยาว

บริการเงินฝากเพื่อการศึกษา (Education Deposit Account)

บริการเงินฝากเพื่อการเคหะ (Housing Deposit Account)

บริการเงินฝากเพิ่มทรัพย์ (Wealth Builder Deposit Account)

บริการเงินฝากชีวิตเปี่ยมสุข (Happy Life Deposit Account)

1.4 บริการเงินฝากประจำ (Fix Account)

1.5 บริการเงินฝากสานสัมพันธ์ (Continuation Deposit Account)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 บัตรเงินฝาก (NCD : Negotiable Certificate of Deposit)

2. บริการด้านการลงทุน

การจำหน่ายตราสารหนี้

พันธบัตร (Bond)

หุ้นกู้ (Corporate bond or Corporate Debenture)

ตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange)

ตั๋วเงินคลัง (Treasury Bill)

กองทุน

บริการกองทุนส่วนบุคคล (Private Fund)

กองทุนรวม (Mutual Fund)

บริการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund Management Services)

3. บริการด้านประกันบุคคล

บริการคุ้มครองอุบัติเหตุแบบพิเศษ (Personal Accident Insurance)

บริการรับชำระค่าเบี้ยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ (พ.ร.บ.) (Protection for Vehicle Accident Victims)

เคหะบริการ (Mortgage Insurance for housing loan customers)

พิทักษ์สิน (Credit life Insurance for other personal loans)

พิทักษ์ภัย (Long term fire Insurance)

พิทักษ์บ้าน (Home Guard)

พิทักษ์สุขภาพ (Hospital Income Insurance)

รักษ์สุขภาพ (Health Insurance)

เซฟเวอร์ พลัส (Save Plus)

3.10 เทรสเซอร์ พลัส (Treasure Plus)

3.11 อีดิวเคชั่น พลัส (Education Plus)

4. SCB Easy Banking

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

SCB EASY4kids

บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (SCB Easy Phone)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการธนาคารพกพา (SCB Easy Banking)

Easy Net@ ATM

SCB Easy Bank กลุ่มบริการ SCB Easy Bank มีการให้บริการทั้งหมด 9 บริการ ได้แก่ บริการเงินด่วน (ATM) บริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine : CDM) บริการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook) บริการ SCB Easy KIOSK เครื่องพิมพ์รายการ (Printer) เครื่องเติมเงินสมาร์ตการ์ด (VST-Revalue) บริการ Internet บริการรับฝากเช็ค (Drop Box) บริการสอบถามข้อมูล (Hot Line)

บริการเงินด่วน (ATM) สำหรับทำรายการ ถอนเงินสด / สอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงินระหว่างบัญชีในบัตรเดียวกัน หรือโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นระหว่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต/ เงินกู้ สอบถามกองทุนเปิด เปลี่ยนรหัส

5. บริการบัตรเครดิต

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card)

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์-โรบินสัน (SCB-Robinson Credit Card)

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์-คิงเพาเวอร์ (SCB-King Power Credit Card)

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ - มีเดียส์ (SCB-Media Credit Card)

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์-กอล์ฟการ์ด (SCB-Golf Card)

6. บริการรับชำระและจ่ายเข้าบัญชี

บริการชำระเงิน

บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Goods & Service Payment Service)

การรับชำระภาษีฯ ผ่านธนาคาร

บริการจ่ายเงิน

การจ่ายเงินเดือน (Payroll Transfer Service)

การจ่ายผลตอบแทน (Dividend and Fund Transfer Service)

การจ่ายค่าสินค้าและบริการ

การจ่ายคืนภาษี

ระบบรับรองการให้บริการ

ระบบโอนเงินโดยอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการพิเศษ

7. บริการเรียกเก็บ

บริการเรียกเก็บตั๋วเงินต่างท้องถิ่น (Bill for Collection :BC)

บริการรับฝากเงินสด/เช็คเรียกเก็บ สาขาต่างจังหวัด (Local Clearing Collection)

เช็คเรียกเก็บในเขตศูนย์หักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ (Clearing Cheques)

บริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขา (Inter Branch Cheque Encashment)

8. บริการโอนเงินในประเทศ

บริการโอนเงินธนาคารเดียวกัน

บริการโอนเงินระหว่างบัญชีแบบคำสั่งประจำ (Standing Order)

บริการโอนเงินเพื่อเข้าบัญชี-สาขาในจังหวัดเดียวกัน (Transfer Account)

บริการโอนเงินเพื่อรอกการจ่าย (Transfer Advice)

บริการโอนเงินทางดราฟท์-สาขาในจังหวัดเดียวกัน (Inter Clearing House)

บริการโอนเงินข้ามธนาคาร

บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Online Retail Fund Transfer: ORFT)

9. บริการบริหารเงินอัตโนมัติ

9.1 บริการโอนเงินเข้าบัญชีเดบิตสะพัดอัตโนมัติ (Real Time Fund Transfer)

9.2 ระบบการโอนดอกเบี้ยเงินฝากประจำครบกำหนดโดยอัตโนมัติ (Interest Maturity Transferable Account)

10. บริการรับรองและค้ำประกัน

10.1 การรับรอง (Acceptance)

10.2 การอาวัล (Aval)

10.3 หนังสือค้ำประกัน (Letter Of Guarantee)

10.4 เล็ตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (Domestic Letter of Credit)

10.5 หนังสือรับรองฐานะการเงิน (Certificate of Finance)

10.6 หนังสือรับรองเครดิต (Letter of Credit Support)

10.7 แสตนดบายเล็ตเตอร์ออฟเครดิต (Standby Letter of Credit)

11. บริการเงินตราต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.1 การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

11.1.1 การรับซื้อตั๋วเงินเปล่า (Clean Bills Bought)

11.1.2 การขายเงินตราต่างประเทศ

11.1.2.1 การขายธนบัตรต่างประเทศ (Note Sold)

11.1.2.2 การขายเช็คเดินทางต่างประเทศ (Traveller cheque Sold)

11.2 การโอนเงินต่างประเทศ

11.2.1 การโอนเงินขาเข้า

11.2.1.1 เงินโอนขาเข้า – ดราฟท์ (Inward Remittance-Draft)

11.2.1.2 เงินโอนขาเข้า –T/T , SWIFT

11.2.1.3 เงินโอนขาเข้า – มั่นนี้แกรม

11.2.2 การโอนเงินขาออก

11.2.2.1 เงินโอนขาออก – ดราฟท์ (Outward Remittance-Draft)

11.2.2.2 เงินโอนขาออก – T/T, SWIFT (Outward Remittance T/T ,

SWIFT)

11.2.3 เงินโอนขาออก – มั่นนี้แกรม (Outward Remittance Moneygram)

11.2.3.1 โอนเงินต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

11.3 ฝากเงินต่างประเทศ

11.3.1 บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ – กระแสรายวัน (Foreign Currency Deposit – Current)

11.3.2 บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ – ออมทรัพย์ (Foreign Currency Deposit – Saving)

11.3.3 บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ – ประจำ 1, 2, 3, 6, 9 และ 12 เดือน

12. บริการสินเชื่อบุคคล

12.1 สินเชื่อปัจเจกประสงค์

12.1.1 สินเชื่อเคหะเปี่ยมสุข (Housing Loan)

12.1.2 สินเชื่อเคหะอเนกประสงค์ (Home Equity Loan)

12.1.3 สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค (Consuming Loan)

12.1.4 สินเชื่อเพื่อการลงทุน (Professional Investing Loan)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.1.5 สินเชื่อเพื่อสันทนาการและการเดินทาง (Recreating and Travell

Loan)

12.1.6 สินเชื่อธุรกิจรายย่อย (SME Loan)

12.2 สินเชื่อเพื่อสวัสดิการ

12.2.1 สินเชื่อเพื่อการศึกษา (Welfare Loan For Education)

12.2.2 สินเชื่อวิวาห์เปี่ยมสุข (Wedding Loan package)

12.3 สินเชื่ออเนกประสงค์

12.3.1 สินเชื่ออเนกประสงค์ทั่วไป (Multi – Purpose loan)

12.3.2 สินเชื่อสำหรับกลุ่มลูกค้าย่อยที่เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

(Provident Fund)

13. กลุ่มบัตรธนาคาร

13.1 บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

13.2 Verified by Visa

13.3 บัตรเอทีเอ็ม

13.3.1 บัตรเอทีเอ็ม (ATM Card)

13.3.2 บัตรประจำตัว และบัตรบริการเงินด่วน (สถาบันการศึกษา)

13.3.3 บัตรประจำตัว และบัตรบริการเงินด่วน (บริษัท)

13.3.4 บัตรเอทีเอ็ม รับบัตรและรหัสทันที (ATM Pre-Issue Card)

13.4 บัตรเดบิต

13.5 บัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card)

13.6 บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์ (E-Gift Card)

13.7 บัตรออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Savings Account)

13.8 บัตรเอสซีบี อีซี (SCB Easy Card)

14. บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคาร

14.1 เช็คธนาคาร (Manager Cheque)

14.2 เช็คของขวัญ (Gift Cheque)

14.3 บริการตู้รับฝาก (Safe Deposit Locker)

14.4 บริการค้นหาเอกสาร (Documentary Finding)

14.5 บริการนับเหรียญ (Count Coins)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการด้าน เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บัตรเอทีเอ็ม

ลักษณะบริการ

1. สามารถทำรายการฝาก ถอน โอนเงิน สอบถามยอดบัญชีและชำระสินค้าและบริการผ่านเครื่อง บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เครื่องบริการรับฝากเงินสด และเครื่อง Pin Pad ได้
2. สามารถใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารในเครือเอทีเอ็มพูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. สามารถทำรายการโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 (ธนาคารไทยพาณิชย์) และทำรายการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ได้ 14 ธนาคาร ตั้งแต่เวลา 6.00น. – 21.00 น.

เงื่อนไขบริการ

1. ต้องเป็นบัญชีบุคคลธรรมดาเท่านั้น
2. บัญชี “และ” ไม่สามารถขอเป็นผู้ถือบัตรเอทีเอ็มได้
3. บัตรเอทีเอ็ม 1บัตรสามารถใช้กับบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเดินสะพัดได้ประเภทละ 1 บัญชี
4. บัญชี “และ/หรือ” เจ้าของบัญชีจะต้องขอจัดทำบัตรคนละ 1 บัตร
5. บัตรเอทีเอ็มจะมีวงเงินในการถอน 50,000 บาทต่อวันต่อบัญชี วงเงินโอนเงินภายในบัตร 500,000 บาท/บัตร/วัน, โอนเงินบุคคลอื่นภายในธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน โอนเงินระหว่างธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน ชำระค่าสินค้าและบริการ 100,000 บาท/บัตร/วัน
6. กรณีบัตรถูกยึดที่เครื่องเอทีเอ็ม ต่างธนาคาร สาขาเจ้าของบัญชีจะเก็บบัตรไว้ 30 วัน ส่วนบัตรที่ถูกยึดที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารสาขาเจ้าของเครื่องเอทีเอ็มจะเก็บบัตรไว้ 30 วัน หลังจากนั้นจะทำลายบัตร

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ
2. สามารถใช้บริการที่รวดเร็ว และไม่เสียเวลาในการเดินทางไปใช้บริการที่สาขา
3. สร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลรหัส และไม่ต้องถือเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อคุณเห็นใบโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระผ่านเครื่อง EPS ของธนาคาร
5. ATM Phone สามารถสอบถามยอดคงเหลือ อายัดบัตร และชำระสินค้า/บริการ

ดอกเบีย และค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 50 บาท/บัตร
2. ค่าธรรมเนียมรายปี 100บาท/บัตร ปีต่อไปตัดจากบัญชีอัตโนมัติทุกวันที่ 4 ของเดือนถัดไป เมื่อครบ 1 ปี
3. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการข้ามธนาคาร 3 บาท /บัตร เก็บครั้งที่ 5 เป็นต้นไป
4. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินบุคคลที่ 3 ค่าคู่สาย 10 บาท/ครั้ง ขึ้นต่ำเก็บ 10 บาท (กรณีข้ามเขต) ค่าธรรมเนียมหมั้นละ 10 บาท
5. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร 35 บาท/ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท

บัตรประจำตัว และบัตรบริการเงินด่วน (สถาบันการศึกษา)

ลักษณะบริการ

1. คุณสมบัติเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มธรรมดา ใช้เป็นบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา สามารถทำรายการฝาก ถอน โอนเงิน สอบถามยอดบัญชีและชำระสินค้าและบริการผ่านเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เครื่องบริการรับฝากเงินสดได้
2. สามารถใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารในเครือเอทีเอ็มพลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เงื่อนไขบริการ

1. จะต้องมีจำนวนผู้ขอทำบัตร จำนวนขั้นต่ำ 1,000 บัตรขึ้นไป
2. ธนาคารจัดทำสัญญาการจัดทำบัตรร่วมกับองค์กรไม่น้อยกว่า 4 ปี
3. บัตรเอทีเอ็ม1บัตรสามารถใช้กับบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเดินสะพัดได้ประเภทละ 1 บัญชี
4. บัตรเอทีเอ็มจะมีวงเงินในการใช้บริการดังนี้
 - 4.1 การถอน 50,000 บาทต่อวันต่อบัญชี
 - 4.2 วงเงินโอนเงินภายในบัตร 500,000 บาท/บัตร/วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 โอนเงินบุคคลอื่นภายในธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน

4.4 โอนเงินระหว่างธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน

4.5 ชำระค่าสินค้าและบริการ 100,000 บาท/บัตร/วัน

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ
2. เพิ่มคุณค่า (Value Added) ของบัตรประจำตัว
3. สร้างความปลอดภัยด้วยระบบฐานข้อมูลรหัส (PIN BASE) และไม่ต้องถือเงินสด

ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 50 บาท/บัตร
2. ค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาท/บัตร ปีต่อไปตัดจากบัญชีอัตโนมัติทุกวันที่ 4 ของเดือนถัดไป เมื่อครบ 1 ปี
3. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการข้ามธนาคาร 3 บาท /บัตร เก็บครั้งที่ 5 เป็นต้นไป
4. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินบุคคลที่ 3 ค่าคู่สาย 10 บาท/ครั้ง ชำระค่าเก็บ 10 บาท (กรณีข้ามเขต) ค่าธรรมเนียมหมิ่นละ 10 บาท
5. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร 35 บาท/ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท

บัตรประจำตัว และบัตรบริการเงินด่วน (บริษัท)

ลักษณะบริการ

คุณสมบัติเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มธรรมดาใช้เป็นบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา สามารถทำรายการฝาก ถอน โอนเงิน สอบถามยอดบัญชีและชำระสินค้าและบริการผ่านเครื่อง บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เครื่องบริการรับฝากเงินสดได้ สามารถใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารในเครื่องเอทีเอ็มพูล ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขบริการ

1. จะต้องมีจำนวนผู้ขอทำบัตร จำนวนขั้นต่ำ 1,000 บัตรขึ้นไป
2. ธนาคารจัดทำสัญญาการจัดทำบัตรร่วมกับองค์กรไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. บัตรเอทีเอ็ม1บัตรสามารถให้กับบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเดินสะพัดได้ประเภทละ1 บัญชี
4. ส่งรูปถ่าย 1 นิ้ว และข้อมูลพนักงานให้กับธนาคาร เช่น ชื่อ-สกุล เลขประจำตัว แผนก

เป็นต้น

5. บัตรเอทีเอ็มจะมีวงเงินในการใช้บริการดังนี้
 - 5.1 การถอน 50,000 บาทต่อวันต่อบัญชี
 - 5.2 วงเงินโอนเงินภายในบัตร 500,000 บาท/บัตร/วัน
 - 5.3 โอนเงินบุคคลอื่นภายในธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน
 - 5.4 โอนเงินระหว่างธนาคาร100,000 บาท/บัตร/วัน
 - 5.5 ชำระค่าสินค้าและบริการ100,000 บาท/บัตร/วัน

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ
2. เพิ่มคุณค่า (Value Added) ของบัตรประจำตัว
3. สร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลรหัส และไม่ต้องถือเงินสด

ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 50 บาท/บัตร
2. ค่าธรรมเนียมรายปี 100บาท/บัตร ปีต่อไปตัดจากบัญชีอัตโนมัติทุกวันที่ 4 ของเดือนถัดไป เมื่อครบ 1 ปี
3. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการข้ามธนาคาร 3 บาท /บัตร เก็บครั้งที่ 5 เป็นต้นไป
4. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินบุคคลที่ 3 ค่าคู่สาย 10 บาท/ครั้ง ขั้นต่ำเก็บ 10 บาท (กรณีข้ามเขต) ค่าธรรมเนียมหมิ่นละ 10 บาท
5. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร 35 บาท/ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรเอทีเอ็มรับบัตรและรหัสทันที

ลักษณะบริการ

คุณสมบัติเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มธรรมดา ให้เป็นบัตรประจำตัวนักเรียน นักศึกษา สามารถทำรายการฝาก ถอน โอนเงิน สอบถามยอดบัญชีและชำระสินค้าและบริการผ่านเครื่อง บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เครื่องบริการรับฝากเงินสดได้ สามารถใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารในเครื่องเอทีเอ็มพูล ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เงื่อนไขบริการ

1. จะต้องมีจำนวนผู้ขอทำบัตร จำนวนขั้นต่ำ 1,000 บัตรขึ้นไป
2. ธนาคารจัดทำสัญญาการจัดทำบัตรร่วมกับองค์กรไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. บัตรเอทีเอ็ม 1บัตรสามารถใช้กับบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเดินสะพัดได้ประเภทละ 1 บัญชี
4. บัตรเอทีเอ็มจะมีวงเงินในการใช้บริการดังนี้
 - 4.1 การถอน 50,000 บาทต่อวันต่อบัญชี
 - 4.2 วงเงินโอนเงินภายในบัตร 500,000 บาท/บัตร/วัน
 - 4.3 โอนเงินบุคคลอื่นภายในธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน
 - 4.4 โอนเงินระหว่างธนาคาร 100,000 บาท/บัตร/วัน
 - 4.5 ชำระค่าสินค้าและบริการ 100,000 บาท/บัตร/วัน
 - 4.6 บัญชีเงินฝากประจำ ใช้บริการสอบถามยอด และรับโอนเงินเท่านั้น

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. สามารถรับบัตรได้ทันที
2. สามารถกำหนดรหัสได้ที่เครื่อง PIN PAD ของสาขา
3. สร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าด้วยระบบฐานข้อมูลรหัส และไม่ต้องถือเงินสด
4. สามารถใช้แทนเงินสดในการชำระผ่านเครื่อง EPS ของธนาคาร
5. ATM Phone สามารถสอบถามยอดคงเหลือ อายัดบัตร และชำระสินค้า/บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 50 บาท/บัตร
2. ค่าธรรมเนียมรายปี 100บาท/บัตร ปีต่อไปตัดจากบัญชีอัตโนมัติทุกวันที่ 4 ของเดือนถัดไปเมื่อครบ 1 ปี
3. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการข้ามธนาคาร 3 บาท /บัตร เก็บครั้งที่ 5 เป็นต้นไป
4. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินบุคคลที่ 3 ค่าคู่สาย 10 บาท/ครั้ง ขั้นต่ำเก็บ 10 บาท (กรณีข้ามเขต) ค่าธรรมเนียมหมิ่นละ 10 บาท
5. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร 35 บาท/ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท

บัตรเอทีเอ็มสหกรณ์ออมทรัพย์

ลักษณะบริการ

เป็นการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ของสหกรณ์ กับระบบเอทีเอ็มของธนาคาร แบบออนไลน์ เพื่อให้สมาชิกใช้บัตรเอทีเอ็มซึ่งผูกบัญชีของสมาชิกที่มีอยู่กับสหกรณ์ และบัญชีที่สมาชิกมีอยู่กับธนาคารให้ทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารทั่วประเทศ โดยสมาชิกสามารถทราบยอดจำนวนเงินในบัญชีทันที ซึ่งธนาคารจะสรุปยอดจากการที่สมาชิกสหกรณ์มาใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็ม ระหว่างเวลา 6.00 น.-23.00 น. และจะตัดยอดจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของ สหกรณ์ที่เปิดไว้กับธนาคาร ในวันรุ่งขึ้น

เงื่อนไขบริการ

เป็นบัตรเอทีเอ็มที่สมาชิกสหกรณ์สามารถเลือกทำรายการจากบัญชีที่สมาชิกมีอยู่กับสหกรณ์ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ โดยที่สมาชิกสหกรณ์สามารถเลือกทำรายการจากบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็มเครือข่ายเอทีเอ็มพูลทั่วประเทศ

ดอกเบี้ยย และค่าธรรมเนียม

1. การทำรายการที่เครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารตั้งแต่ครั้งที่ห้าเป็นต้นไปภายในเดือนเดียวกัน จะคิดค่าธรรมเนียมครั้งละ 3 บาท
2. บัตรที่ผูกบัญชีของสาขาที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำรายการที่เครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร ถือว่าเป็นการทำรายการข้ามเขตสำนักหักบัญชี
3. การถามยอด ขอสแตมป์รายการเดินบัญชี สามารถทำรายการได้ 3 ครั้ง ต่อบัตร ต่อวัน
4. การเปลี่ยนรหัส การชำระเงินกู้ การชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถทำรายการได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
5. การถอนเงินสด โอนเงินในบัตรเดียวกัน โอนเงินให้บุคคลอื่นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โอนเงินให้บุคคลอื่นต่างธนาคาร สามารถทำรายการได้วันละ 7 ครั้ง ต่อบัญชี หรือ 12 ครั้งต่อบัตร

บัตรสมาร์ตการ์ด

ลักษณะบริการ

เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกด้วยฐานข้อมูลที่ทันสมัย

เงื่อนไขบริการ

1. เป็นบัตรบริการเงินด่วน เอทีเอ็ม จากบัญชีออมทรัพย์ธนาคาร
2. เป็นบัตรประจำตัวนิสิต-นักศึกษา บุคลากรของสถานศึกษา และพนักงานบริษัท สำหรับลงเวลาเรียน ลงเวลาการทำงาน
3. ใช้ชำระค่าสินค้าจากกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Purse) สำหรับร้านค้าที่มีเครื่องรับชำระเงิน (Terminal)
4. ใช้ชำระเงินค่าลงทะเบียนของนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. ไม่ต้องพกพาเงินสด ใช้เงินในส่วนของ e – purse
2. ความปลอดภัย ลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินในการใช้เงินได้
3. เพิ่มคุณค่าให้กับบัตรให้ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

บัตรของขวัญอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะบริการ

เป็นบัตรพลาสติกที่มีรูปแบบสวยงาม โดยเปลี่ยนไปตามเทศกาลหรือวาระพิเศษ สามารถมอบให้กับบุคคลพิเศษแทนของขวัญ เช็คของขวัญ หรือเช็คส่วนตัว ในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน ตรุษจีน ฯลฯ

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มของทุกธนาคารทั่วประเทศไทย โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมใดทั้งสิ้น (จะเสียค่าธรรมเนียมเฉพาะรายการโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง/บุคคลที่3 และการใช้บัตรถอนเงินที่ต่างประเทศ)
2. ความสะดวกในการซื้อง่ายกว่าการซื้อเช็คของขวัญ หรือการเลือกซื้อของขวัญ
3. บัตรมีรูปแบบสวยงามสามารถเก็บเป็นบัตรสะสมได้เช่นเดียวกับบัตรโทรศัพท์

ดอกเบีย และค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียม บัตรละ 30 บาท

บัตรออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

เป็นบัญชีออมทรัพย์ ที่ไม่มีสมุดคู่ฝาก แต่จะมีบัตรเอทีเอ็ม ให้และรับรหัสทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขบริการ

1. เปิดบัญชีได้เฉพาะบุคคลธรรมดา
2. บัญชี และ ห้ามใช้บริการ แต่บัญชี และ/หรือ ใช้บัญชีได้
3. ถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ได้ 500,000 บาท/วัน/บัญชี
4. ถอนได้เฉพาะในประเทศ
5. โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ได้ 500,000 บาท/วัน/บัญชี
6. โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มไปยังบัญชีบุคคลอื่นของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ได้ 100,000 บาท/บัตร/วัน
7. โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ไปยังบัญชีบุคคลอื่นต่างธนาคารได้ 100,000 บาท/บัตร/วัน
8. ชำระค่าสินค้าและบริการ 100,000 บาท/บัตร/วัน
9. ทำรายการถอนที่เคาน์เตอร์ได้ 3 ครั้ง/เดือน ครั้งถัดไปรายการละ 10 บาท หักจากบัญชี
10. ไม่มีบริการ SCB Easy Phone
11. สเตทमेंท์ลูกค้าติดต่อรับที่สาขา

ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

อัตราดอกเบี้ยเท่ากับบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ส่วนค่าธรรมเนียม ถ้าเป็นบัตรเงิน เปิดบัญชีใหม่ เก็บ 150 บาท ปีต่อไปเก็บ 100 บาท โดยหักจากบัญชี ส่วนบัตรทอง เปิดบัญชีใหม่เก็บ 300 บาท ปีต่อไปเก็บ 300 บาท

บัตรเอสซีบี อีซี

ลักษณะบริการ

เป็นบัตรเงินสด หรือบัตรเดบิต ที่ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการ ตามร้านค้าสมาชิกที่มีเครื่องหมาย Master Card ลายมือชื่อในการอนุมัติ หรือนำไปให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องขายเอทีเอ็มพูล นอกจากนี้ยังใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง Pin Pad ที่เคาน์เตอร์ของธนาคารทุกสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขบริการ

1. เป็นบัญชีบุคคลธรรมดาเท่านั้น ผู้ถือบัตรมีอายุ 15 ปีขึ้นไป
2. บัญชีร่วม “และ/หรือ” สามารถทำบัตรได้ 2 ใบ
3. บัญชีร่วม “และ” ไม่สามารถทำบัตรได้

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. ไม่ต้องพกพาเงินสด สามารถใช้ซื้อสินค้าได้
2. มีโปรแกรมสะสมแต้ม ซึ่งนำมาเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าได้

บริการเสริมพิเศษของบัตรเอทีเอ็ม

บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผ่านเครื่องถอนเงินด่วน (Online Retail Fund Transfer: ORFT) เป็นบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ทั้งผู้ถือบัตรของธนาคารและของต่างธนาคารที่เข้าร่วมโครงการ ในการถอนเงิน ไปยังบุคคลอื่นประเภทบุคคลธรรมดาเท่านั้น ซึ่งเปิดบัญชีไว้กับธนาคารสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีเงื่อนไขของบริการคือสามารถทำรายการเจ้าของบัญชีรับโอน โดยจะทำการโอนไปยังต่างธนาคารได้ทั้งที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารเจ้าของบัตร หรือธนาคารเป็นลักษณะ 2 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น ผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต้องการโอนเงินไปเข้าบัญชีไว้กับธนาคารกรุงเทพ สามารถทำรายการได้ทั้งที่เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ หรือที่เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพก็ได้ แต่ไม่สามารถทำรายการโอนเงินที่เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารสมาชิกที่เหลือได้

ลักษณะบริการ

เป็นบริการสำหรับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารสมาชิก 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอบีเอ็นเอ็มโรเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบีรตตินสัน จำกัด ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็น ไปรษณีย์หรือเอกสารอื่นใดก็ตาม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์นครธน จำกัด ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการโอนเงินให้เข้าบัญชีต่างธนาคารที่เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ ในการทำรายการโอนเงินไปยังต่างธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ลูกค้ายูทิลิตี้บัตรจะต้องตรวจสอบชื่อ-สกุล เลขที่บัญชีที่รับโอน และจำนวนเงินให้ถูกต้อง เมื่อถูกต้องแล้วจึงค่อยกดปุ่ม “ยืนยัน” ในกรณีที่ทำการรายการแล้วเกิดผิดพลาด เจ้าของบัตรจะต้องติดต่อกับเจ้าของบัญชีรับโอนด้วยตนเอง โดยธนาคารจะอำนวยความสะดวกในการค้นหารายละเอียดของเจ้าของบัญชีที่รับโอนผิดพลาดให้กับลูกค้ายูทิลิตี้บัตร

เงื่อนไขบริการ

1. สามารถใช้บริการได้โดยผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ไม่ต้องกรอกแบบคำขอใด ๆ เพิ่มเติม
2. สามารถทำรายการโอนระหว่างธนาคารที่เครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารเจ้าของบัตร หรือธนาคารเจ้าของบัญชีรับโอน ที่เข้าร่วมโครงการ โดยเป็นการโอนในลักษณะ 2 กลุ่ม
3. สามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 6.00 น. – 21.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุด
4. สามารถโอนเงินระหว่างธนาคารได้สูงสุดครั้งละ 20,000 บาท โดยจำนวนเงินสูงสุดต่อวันแบ่งเป็น

บัตรเงิน จำนวน 40,000 บาทต่อบัตรต่อวัน

บัตรทอง จำนวน 100,000 บาทต่อบัตรต่อวัน

ดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมในการโอนครั้งละ 35 บาทต่อรายการ ทั้งในเขตเดียวกันหรือข้ามเขตก็ตาม (ธนาคารเจ้าของเครื่องได้รับ 15 บาท ธนาคารเจ้าของบัตรเอทีเอ็ม ได้รับ 10 บาท ธนาคารเจ้าของบัญชีรับโอนได้รับ 10 บาท) และไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการทำรายการที่เครื่องเอทีเอ็ม ของต่างธนาคารตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไป (3 บาท)

วิวัฒนาการและการใช้เครื่องเอทีเอ็มในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยแห่งแรกที่ริเริ่มนำเอาเครื่องเอทีเอ็มมาบริการลูกค้า คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน โดยเปิดบริการ เอทีเอ็ม เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2526 โดยติดตั้งเฉพาะที่สำนักงานใหญ่ 2 เครื่อง และให้บริการเฉพาะในเวลาทำการคือตั้งแต่เวลา 8.30 น. ถึง 15.30 น.เท่านั้น หลังจากนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทยอยติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม ที่สำนักงานสาขาต่าง ๆ ตลอดจนได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มที่นอกสถานที่ทำการ และนอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการนอกเวลาทำการได้ตั้งแต่เวลา 7.00 ถึง 22.00 น. ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ แต่ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามหนังสือของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ ธปท.ณว.(ว) 1017/2526 เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตติดตั้งเครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติอย่างเคร่งครัด

จาก "บริการเงินด่วน" ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ได้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ารายย่อยอย่างมาก ที่สำคัญคือลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อกับพนักงานเทลเลอร์ตามปกติ และสามารถถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องใดก็ได้ในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งบริการดังกล่าวนี้ในระยะต้นได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากบุคคลหลายอาชีพ ทั้งผู้ที่ทำงานแล้วและนักเรียน นิสิต นักศึกษา จากความสำเร็จดังกล่าว ทำให้ธนาคารอื่น ๆ ที่มีความคิดที่จะให้บริการ เอทีเอ็ม แก่ลูกค้าแล้วแต่ยังประสบอุปสรรคบางประการ หรือธนาคารที่ไม่มีโครงการที่จะให้บริการ เอทีเอ็ม แก่ลูกค้าต้องหันมาพัฒนาระบบงาน เอทีเอ็ม อย่างเร่งด่วน เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้

วิวัฒนาการและโครงสร้างการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติร่วมกัน

ประวัติการใช้เอทีเอ็มร่วมกันในประเทศไทย

ประวัติการใช้เอทีเอ็มร่วมกันในประเทศไทย เริ่มจาก พ.ศ. 2526 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศกำหนดแนวทางระบบเครือข่ายการให้บริการเอทีเอ็ม ร่วมกันไม่ต่ำกว่า 3 ธนาคาร เพื่อลดปัญหาการขาดดุลการค้าที่เกิดจากการแข่งขันนำเข้าเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งส่งผลให้ธนาคารขนาดใหญ่ต่างเริ่มสร้างเครือข่ายขึ้นมา

โดย พ.ศ. 2527 ธนาคารกสิกรไทยได้ตกลงกับธนาคารไทยที่ให้บริการเอทีเอ็ม ร่วมกันและเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2528 ได้มีธนาคารสยามเข้าร่วมด้วย จึงทำให้เป็นเครือข่ายเอทีเอ็มพูลราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรกในประเทศไทย หลังจากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2529 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เข้าร่วมเพิ่มขึ้นอีกราย โดยใช้ชื่อว่า กลุ่มเงินสดทันใจ

เมื่อเปิดให้บริการแก่ประชาชนได้ระยะเวลาหนึ่ง จนเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2530 กลุ่มเงินสดทันใจได้เข้าร่วมกับกลุ่มไทยเน็ต ตั้งชื่อใหม่ว่า กลุ่มสยามเน็ต และจัดตั้งบริษัทกลางขึ้นคือ บริษัท เอส เอ็น เอส (SNS) เพื่อทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของธนาคารสมาชิกทั้งหมด 7 แห่ง และในเวลาเดียวกันนั้นได้มีกลุ่มเอทีเอ็มพูล อีกกลุ่มที่เปิดให้บริการเช่นเดียวกัน โดยมีธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทยเป็นแกนนำใช้ชื่อว่า กลุ่มแบงก์เน็ต ซึ่งยังไม่มีการจัดตั้งบริษัทกลางแต่มีการรวมศูนย์ระบบคอมพิวเตอร์กลางไว้ที่ธนาคารกรุงเทพ พ.ศ. 2531 ธนาคารนครหลวงไทยได้เข้าเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่มสยามเน็ต นอกจากนี้ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมทุนจัดตั้งศูนย์คอมพิวเตอร์สำรอง คือ บริษัทศูนย์ประมวลผล ด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท โดยธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยถือหุ้นร้อยละ 30 บริษัทปูนซีเมนต์ไทยร้อยละ 20 และบริษัทสหยูเนี่ยนร้อยละ 20 พ.ศ. 2532 ธนาคารศรีนครได้ย้ายสมาชิก เอทีเอ็มพูล จากกลุ่มแบงก์เน็ตสู่กลุ่มสยามเน็ต

พ.ศ.2534 ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่มสยามเน็ต ทำให้ในปีนี้กลุ่มสยามเน็ตมีสมาชิกทั้งสิ้น 9 ธนาคารด้วยกัน วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ.2535 ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายจะจัดตั้งและพัฒนาระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารพาณิชย์ (สวิตชิง) เพื่อเตรียมพัฒนาเข้าสู่ระบบเอทีเอ็มพูล ทำให้ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยได้ทดลองเชื่อมโยงระบบ เอทีเอ็ม ในการให้บริการฝากถอนร่วมกัน

ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 เป็นจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มสยามเน็ตและกลุ่มแบงก์เน็ต เข้าด้วยกันเป็นเอทีเอ็มพูล โดยมีบริษัทประมวลผลกลาง (Processing Center Company Ltd : PCC) เป็นตัวกลางสำหรับประสานงานในกรณีการใช้บริการข้ามธนาคาร ซึ่งผลจากการรวมกลุ่มดังกล่าวทำให้ผู้ถือบัตร เอทีเอ็ม สามารถใช้บริการได้กับทุกธนาคาร

วัตถุประสงค์ในการใช้ เอทีเอ็มร่วมกัน

การที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์ที่ประสงค์จะใช้ เอทีเอ็ม บริการลูกค้านอกเวลาทำการจะต้องจัดตั้ง "เอทีเอ็มพูล" นั้น วิเคราะห์นโยบายดังกล่าวได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากเครื่อง เอทีเอ็ม เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ สำหรับ เอทีเอ็ม ในระบบราคาไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ที่ประกอบด้วย เอทีเอ็ม ประมาณ 30 เครื่อง และเครือข่ายการสื่อสารมีราคาประมาณ 50 ล้านบาท หากทุก ๆ ธนาคารจะสั่งซื้อเข้ามาเป็นสมบัติของตนเองจะทำให้ประเทศไทยติดต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ และทำให้ประโยชน์จากการใช้ เอทีเอ็ม มีจำกัด นโยบายการใช้ เอทีเอ็ม ร่วมกันจึงเป็นทางหนึ่งที่สามารถชะลอการสั่งซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากต่างประเทศลงได้บางส่วน และสามารถทำให้การใช้ เอทีเอ็ม มีประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้น

2. เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธนาคารสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากธนาคารที่เป็นสมาชิกในแต่ละกลุ่ม จะต้องมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่งจะนำมาซึ่งการติดต่อ ประสานงาน การแสดงความคิดเห็น และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารของธนาคารสมาชิก ซึ่งจะส่งผลต่อความร่วมมือระหว่างธนาคารในด้านอื่น ๆ ในอนาคต

3. เพื่อลดการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ไม่เกิดการได้เปรียบ-เสียเปรียบในการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพราะเมื่อธนาคารทุกธนาคารเข้าร่วมในแต่ละกลุ่มแล้ว ลูกค้าของทุกธนาคารก็ย่อมที่จะสามารถให้บริการ เอทีเอ็ม ได้ แม้ว่าธนาคารแห่งนั้นไม่มีเครื่อง เอทีเอ็ม เป็นของตนเองก็ตาม

4. ลดการผูกขาดทางด้านเทคโนโลยี นโยบายการใช้ เอทีเอ็ม ร่วมกันเปิดโอกาสให้ลูกค้าของธนาคารทุกแห่งที่เข้าร่วมในกลุ่มสามารถที่จะให้บริการ เอทีเอ็ม ได้ จึงทำให้เกิดการกระจายทรัพยากร ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้ธนาคารที่มีขนาดใหญ่ที่พร้อมทั้งกำลังทรัพย์และกำลังคนผูกขาดการมีระบบ เอทีเอ็ม เป็นของตนเองเพียงไม่กี่ธนาคาร ทำให้ไม่เกิดช่องว่างทางด้านเทคโนโลยีมากเกินไปจนธนาคารขนาดเล็กไม่สามารถพัฒนาระบบงานให้ก้าวทันได้

การเปิดเสรีเอทีเอ็มพูล

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2538 ธนาคารแห่งประเทศไทยโดยฝ่ายความเห็นชอบของสมาคมธนาคารไทยได้มีนโยบายที่เปิดเสรีระบบเอทีเอ็มพูล เป็นอินเตอร์เนชั่นแนลพูล (International's Pool) ให้กับสถาบันธนาคารที่มีความสนใจจะเข้าร่วมทั้งที่เป็นธนาคารที่ตั้งตามกฎหมายไทย และสาขาธนาคารต่างประเทศที่เปิดดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ภายหลังจากที่ธนาคารต่างประเทศเร่งให้ธนาคารต่างประเทศเปิดเสรีระบบเอทีเอ็มพูลนานาชาติ เพื่อให้ตอบรับกับนโยบายการเปิดเสรีภาคบริการทางการเงินภายใต้ข้อตกลงของแกตต์ (GATT) จึงทำให้ทางการต้องตัดสินใจเปิดเสรีดังกล่าว

สำหรับหลักเกณฑ์ เงื่อนไขในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายระบบเอทีเอ็มพูล ทางสมาคมธนาคารไทยได้กำหนดดังนี้ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของระบบ จำนวน 10 ล้านบาท สำหรับกรณีที่เป็นธนาคารต่างประเทศ และ 1 ล้านบาทกรณีที่เป็นธนาคารไทย
2. จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายปี ปีละ 200,000 บาท
3. ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อรายการ ซึ่งจะต้องจ่ายให้บริษัทศูนย์ประมวลผล (PCC) นั้น จะคิดอัตราเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์ไทยจ่าย คือรายการละ 48 สตางค์

ทั้งนี้ สมาคมธนาคารไทยได้เปิดให้สถาบันการเงินสามารถสมัครเป็นสมาชิกแบบไม่จำกัดจำนวน ซึ่งปัจจุบันได้มีสถาบันการเงินที่สมัครเป็นสมาชิกแล้ว ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนธนาคารต่างประเทศที่แสดงความสนใจจะเข้าร่วมในระบบดังกล่าวด้วย คือ ธนาคารแห่งอเมริกา ซึ่งขณะนี้กำลังศึกษารายละเอียดในเดือนไซของการเข้าร่วม จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการธนาคารต่างประเทศสนใจที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายเอทีเอ็มพูล ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ไทยเนื่องจากยังมีเครื่อง เอทีเอ็ม สำหรับบริการลูกค้าน้อยมากเพียง 26 เครื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าธนาคารต่างประเทศยังถูกจำกัดด้วยกฎของทางการที่ห้ามมีสาขาย่อย สำนักงาน หรือจุดบริการอื่นใดนอกจากที่ได้รับอนุญาตอยู่เดิม ซึ่งปัจจุบันมีธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็ม ในสำนักงานสาขาทำการนั้นประกอบด้วย ธนาคารชิติแบงก์ ธนาคารชากรุง ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ซึ่งแต่ละธนาคารมีจำนวนตู้ เอทีเอ็ม แห่งละไม่กี่เครื่องเท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยมาก

ถึงแม้ว่าธนาคารต่างประเทศจะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครเป็นสมาชิกเอทีเอ็มพูล ถึง 10 ล้านบาทแต่เมื่อเปรียบเทียบการที่ลูกค้าสามารถใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็ม ที่มีอยู่ในระบบทั้งหมดมากกว่า 5,000 เครื่อง ซึ่งเสมือนว่าธนาคารต่างประเทศสามารถขยายเครือข่ายสาขาย่อยทางอ้อมแล้วก็นับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

อย่างไรก็ตามผลกระทบของการเปิดเสรีเอทีเอ็มพูลของไทยในครั้งนี้ ในระยะแรกธนาคารพาณิชย์ไทยจะเป็นฝ่ายได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากจำนวนเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีมากกว่าธนาคารต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้โอกาสที่ลูกค้าของธนาคารต่างประเทศจะทำรายการทางบัญชี ไม่ว่าจะฝาก ถอน โอนชำระเงินต่าง ๆ ผ่านทางเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ไทยค่อนข้างสูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีโอกาสได้รับค่าธรรมเนียมในการให้บริการข้ามธนาคารเพิ่มขึ้น โดยถ้าในเขตสำนักหักบัญชีกรุงเทพ จะคิดค่าบริการถอนเงินรายการละ 5.00 บาท วันหยุดคิดเพิ่มเป็นรายการละ 6.00 บาท โอนเงินรายการละ 4.00 บาท และสอบถามยอดรายการละ 3.00 บาท ส่วนนอกสำนักหักบัญชีกรุงเทพ หรือต่างจังหวัดจะบวกเพิ่มอีกรายการละประมาณ 2.50 บาท ซึ่งถ้าหากธนาคารพาณิชย์ใดมีเครื่องเอทีเอ็ม ที่มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ย่อมจะได้ค่าธรรมเนียมในส่วนนี้มาก ดังนั้นในระยะเริ่มต้น ธนาคารต่างประเทศจะยังไม่สามารถที่จะแข่งขันเพื่อชิงลูกค้าจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยได้ทั้งหมดที่ ด้วยยังมีข้อเสียเปรียบในด้านของจำนวนเครือข่ายบริการที่มีอยู่อย่างจำกัดตั้งที่กล่าวมาข้างต้น และอาจจะต้องใช้เวลาในการปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ให้เป็นระบบเดียวกันกับระบบของธนาคารไทย แต่อย่างไรก็ตามธนาคารต่างประเทศมีความได้เปรียบในความเป็นสากล โดยการเป็นธนาคารชั้นนำของโลกมีเครือข่ายสาขาอันเปรียบเสมือนจุดขายกระจายอยู่เกือบทั่วโลกและทำธุรกิจแบบครบวงจร อย่างเช่นธนาคารซิตี้แบงก์ รวมกับความได้เปรียบในด้านของระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยอาจจะมีการนำเสนอบริการใหม่เสริมเข้าไปโดยที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ไทยยังไม่มี

นอกจากนี้ธนาคารต่างประเทศบางแห่งได้พัฒนาบัตรเอทีเอ็ม ให้เป็นสากลมากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ในอนาคต และได้จัดเตรียมพร้อมในส่วนของการนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงเข้ามาใช้ ซึ่งเป็นสัญญาณเริ่มบุกตลาดเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นถึงแม้ว่าธนาคารต่างประเทศจะมีข้อจำกัดในการขยายเครื่องเอทีเอ็มเพิ่ม แต่หากการหันมาพัฒนาบริการให้สามารถดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการกับธนาคารตนมากขึ้น โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่สามารถยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ การเสริมบริการที่แตกต่างไปจากตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทย และสามารถทำรายการอื่นที่เกี่ยวข้องได้ ย่อมจะส่งผลให้ธนาคารต่างประเทศได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดในการให้บริการ เอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ไทยในที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กของไทยที่ยังมีจุดบริการไม่มากนัก

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเงินด่วนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 รายในการศึกษาคั้งนี้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเงินด่วนของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังนี้

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าพบว่าผู้ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มเป็นเพศหญิง และ เพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง ร้อยละ 57.5 และ เพศชาย ร้อยละ 42.5 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	230	57.5
ชาย	170	42.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าสถานภาพของกลุ่มผู้ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 33.30 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	237	59.3
สมรส	133	33.3
หม้าย/หย่าร้าง	30	7.5
รวม	400	100.0

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าอายุของผู้ที่ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.3 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้จะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	23	5.8
21-30 ปี	168	42.0
31-40 ปี	133	33.3
41-50 ปี	41	10.3
50 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.3 และระดับ ม.6/ปวช. หรือต่ำกว่า ร้อยละ 14.0 ส่วนที่เหลือ คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.0 ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มมีการศึกษาในระดับที่ดี (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ม.6/ปวช.หรือต่ำกว่า	56	14.0
อนุปริญญา/ปวส.	69	17.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจอิสระ ร้อยละ 16.3 ส่วนอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป และนักเรียน มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 9.3 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 9)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 56.3 อันดับสอง คือ ระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.5 อันดับสาม คือ ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 11.5 อันดับสี่ คือ ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 7.00 อันดับห้า คือ อื่น ๆ ได้แก่ ยังไม่มีรายได้ ร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน	225	56.3
ค้าขาย / ธุรกิจอิสระ	65	16.3
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.3
แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป	37	9.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,000-30,000 บาท	225	56.3
30,001-50,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.0
ไม่มีรายได้	27	6.8
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างถือครองในปัจจุบัน

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับค่าธรรมเนียมการถือบัตรรายปีที่ต้องจ่ายเป็นประจำ ทำให้ผู้ถือบัตรต้องจำกัด จำนวนการถือครองบัตรเอทีเอ็มให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึง จำนวนบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ถือครองอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.0 ถือครองบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 1 ใบ ส่วนผู้ถือครองบัตรเอทีเอ็ม จำนวน 2 ใบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 29.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ถือครองบัตรเอทีเอ็ม 3 ใบ และมากกว่า 3 ใบ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 10.8 และ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างถือครอง

จำนวนบัตร เอทีเอ็ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใบ	196	49.0
2 ใบ	119	29.8
3 ใบ	43	10.8
มากกว่า 3 ใบ	42	10.5
รวม	400	100.0

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเอทีเอ็ม

ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มมีเหตุผลในการใช้บัตร อันดับหนึ่ง คือ สะดวก / รวดเร็ว ร้อยละ 92.3 อันดับสอง คือ ชอบทำรายการด้วยตนเอง ร้อยละ 29.8 อันดับสาม คือ มีความทันสมัย ร้อยละ 23.5 อันดับสี่ คือ พนักงานธนาคารแนะนำให้ใช้ ร้อยละ 19.0 อันดับห้า คือ เป็นบัตรร่วมกับบัตรนักศึกษา หรือบัตรร่วมกับบัตรเครดิต ร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 12)

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เอทีเอ็มใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อันดับหนึ่ง คือ ใกล้บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้อยละ 20.3 อันดับสอง มีสองเหตุผล คือ เป็นตู้เจ้าของบัตร และ การที่มีจำนวนตู้ให้บริการมาก ร้อยละ 18.8 อันดับสาม คือ หน้าจอเข้าใจง่าย ร้อยละ 14.8 อันดับสี่ คือ ไม่มีปัญหาการกดเงินไม่ได้เงิน ร้อยละ 13.5 และ อันดับห้า คือ ถอนเงินในต่างประเทศได้ ร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมถือครองบัตรเอทีเอ็ม

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวก / รวดเร็ว	369	46.0
ชอบทำรายการด้วยตนเอง	119	14.9
มีความทันสมัย	94	11.7
พนักงานธนาคารแนะนำให้ใช้	76	9.5
เป็นบัตรร่วมนักศึกษา/บัตรร่วมบัตรเครดิต	55	6.9
ค่าธรรมเนียมโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มถูกกว่าเคาน์เตอร์	44	5.5
โปรโมชั่นของบัตรเอทีเอ็ม	44	5.5
รวม	801	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 13 เหตุผลใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	81	20.3
เป็นตู้เจ้าของบัตร	75	18.8
มีจำนวนเครื่องให้บริการมาก	75	18.8
หน้าจอเข้าใจง่าย	59	14.8
ไม่มีปัญหาในการกดเงินไม่ได้เงิน	54	13.5
ถอนเงินในต่างประเทศได้	34	8.5
มีการประชาสัมพันธ์การใช้ตู้	22	5.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการใช้บริการผ่านเครื่องถอนเอทีเอ็มเฉลี่ยในแต่ละเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของผู้ใช้บริการเอทีเอ็ม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.0 ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 84.0 ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 78.0 ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 68.0 ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ปริมาณการใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเฉลี่ยในแต่ละเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	84	21.0
3-4 ครั้ง	168	42.0
5-6 ครั้ง	68	17.0
มากกว่า 6 ครั้ง	78	19.5
รวม	398	99.5

หมายเหตุ เกิด Missing Data 2 ตัวอย่าง

จำนวนเงินที่เบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

พฤติกรรมการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ในการเบิกถอนเงินสดแต่ละครั้งของผู้ใช้บริการ พบว่า ร้อยละ 21.5 จะเบิกถอน จำนวน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 18.3 จะเบิกถอน จำนวน 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 15)

การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม

บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม คือ บริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งบริการเสริมพิเศษทำให้เครื่องเอทีเอ็มเปรียบเสมือนสาขาย่อยของธนาคารที่ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานแทนพนักงานสาขา และสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผลจากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมพิเศษ ร้อยละ 68.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องเอทีเอ็ม มีเพียงร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 จำนวนเงินที่เบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500-1,000 บาท	55	13.8
1,001-2,000 บาท	86	21.5
2,001-3,000 บาท	73	18.3
3,001-4,000 บาท	68	17.0
4,001-5,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 5,000 บาท	56	14.0
รวม	397	98.6

หมายเหตุ เกิด Missing Data 3 ตัวอย่าง

ตารางที่ 16 การเคยใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม

การเคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	272	68.0
ไม่เคย	128	32.0
รวม	400	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเสริมพิเศษ บริการเสริมพิเศษที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การโอนเงินไปบุคคลอื่น ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ โอนเงินระหว่างบัญชีภายในชื่อบัญชีเดียวกัน ร้อยละ 29.8 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 บริการเสริมพิเศษของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

บริการเสริมพิเศษ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โอนเงินไปบุคคลอื่น	173	34.3
โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	119	23.6
เปลี่ยนรหัส	96	19.0
ชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ	94	18.7
สอบถามยอดบัญชี	22	4.4
รวม	504	100.0

การรับทราบถึงค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มผ่านต่างธนาคาร

ผู้ให้บริการที่รับทราบถึงค่าธรรมเนียมที่ต้องถูกเรียกเก็บหากใช้บริการที่เอทีเอ็มต่างธนาคารเกิน 4 ครั้ง ต่อ เดือน มีจำนวนที่รับทราบมากถึง ร้อยละ 73.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 26.3 ไม่ทราบถึงค่าธรรมเนียมที่ต้องถูกเรียกเก็บ หากใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร และจากกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบถึงค่าธรรมเนียมที่ต้องถูกเรียกเก็บเมื่อใช้บริการที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ต่างธนาคารเกิน 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 295 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าค่าธรรมเนียมดังกล่าวไม่มีผลต่อจำนวนการให้บริการ ร้อยละ 39.5 และ ร้อยละ 34.3 เห็นว่าค่าธรรมเนียมมีผลทำให้การให้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารลดลง (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 การรับทราบและผลของค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มผ่านต่างธนาคาร

การรับทราบและผลของค่าธรรมเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	295	73.8
ไม่มีผลต่อจำนวนการให้บริการ	158	39.5
มีผลให้การให้บริการลดลง	137	34.3
ไม่ทราบ	105	26.3
รวม	400	100.0

ปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ถึง ร้อยละ 59.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยประสบปัญหาจากการใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ร้อยละ 40.8 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 การเคยประสบปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

การเคยมีปัญหาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยมีปัญหา	237	59.3
ไม่เคยมีปัญหา	163	40.8
รวม	400	100.0

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยประสบปัญหา จะเห็นว่าปัญหาที่ประสบบ่อยครั้งที่สุด อันดับแรกคือ ไม่ได้รับใบบันทึกรายการ ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เครื่องปิดบริการและหรือเปิดบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 26.0 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัญหาที่เจอจากการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม

ปัญหาที่เคยเจอ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ได้รับใบบันทึกรายการ	141	28.0
เครื่องปิดบริการ/เปิดไม่ตลอด 24 ชั่วโมง	104	20.6
มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อย	84	16.6
คิวยาวรอนาน	80	15.9
เครื่องยึดบัตร	37	7.3
ไม่ได้รับเงินแต่ถูกตัดบัญชี	20	4.0
ธนบัตรหมด	20	4.0
ได้รับเงินไม่ครบตามที่ถอน	18	3.6
รวม	504	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะที่ออกคือคนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับทราบการประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องเอทีเอ็ม

ตั้งแต่ธนาคารเริ่มเปิดให้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ก็ได้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งต้องการส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มมากขึ้น ทั้งนี้จากผลการสำรวจการรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบการประชาสัมพันธ์ การใช้เครื่องเอทีเอ็ม ร้อยละ 61.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องเอทีเอ็มมีเพียง ร้อยละ 39.0 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การรับทราบและสื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องเอทีเอ็ม

การรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับทราบ	244	61.0
ไม่รับทราบ	156	39.0
รวม	400	100.0

อย่างไรก็ตามจากรับทราบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น พบว่าการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ร้อยละ 45.5 และส่วนที่เหลือ ร้อยละ 16.3 เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ผลที่ได้จากการรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์ใช้เครื่องเอทีเอ็ม

ผลที่ได้จากการรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีผลให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น	182	45.5
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	62	16.3
รวม	244	61.8

สื่อประชาสัมพันธ์ ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบการประชาสัมพันธ์ อันดับแรก คือ จากหน้าจอ เอทีเอ็ม ร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ จากพนักงานสาขา ร้อยละ 33.0 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องเอทีเอ็มกลุ่มตัวอย่างรับทราบ

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หน้าจอเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	145	31.8
พนักงานสาขา	132	29.0
ฟรีเซ็นเตอร์	49	10.7
โทรทัศน์	39	8.6
หนังสือพิมพ์	35	7.7
วิทยุ	19	4.2
ป้ายรถเมล์	18	4.0
แผ่นพับ / อินเทอร์เน็ต	18	4.0
รวม	455	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศึกษาส่วนประสมตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาส่วนประสมการตลาด สามารถจัดระดับความสำคัญเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนระดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ระดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

ส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น (เฉลี่ย)	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์				3.55	
หน้าจอสั่งเข้าใจง่าย	128 (32.0)	68 (17.0)	29 (7.3)	3.83	มาก
ตู้มีความทันสมัย	78 (19.5)	88 (22.0)	23 (5.8)	3.65	มาก
เป็นธนาคารที่ทันสมัย ส่วน พระมหากษัตริย์	87 (21.8)	155 (38.8)	31 (7.8)	3.57	มาก
ความคงทนของบัตร	93 (23.3)	140 (35.0)	30 (7.5)	3.55	มาก
การให้บริการของพนักงาน	93 (23.3)	140 (35.0)	33 (8.3)	3.53	มาก
สีสันทันตู่สวยงาม	64 (16.0)	167 (41.8)	28 (7.0)	3.52	มาก

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น (เฉลี่ย)	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	ปานกลาง		
ใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	98 (24.5)	100 (25.0)	35 (8.8)	47 (11.8)
มีประชาสัมพันธ์บริการ 24 ชั่วโมง	68 (17.0)	106 (26.5)	32 (8.0)	38 (9.5)
เป็นธนาคารเก่าแก่-ต้นแบบที่เข้ม	48 (12.0)	138 (34.5)	27 (6.8)	32 (8.0)
มีบัตรเอทีเอ็มหลายประเภท	48 (12.0)	123 (30.8)	31 (7.8)	34 (8.5)
บัตรมีความทันสมัย	37 (9.3)	146 (36.5)	28 (7.0)	32 (8.0)
มีรูปแบบบัตรหลายแบบ	44 (11.0)	146 (36.5)	32 (8.0)	33 (8.3)
สีสันบัตรสวยงาม	32 (8.0)	148 (37.0)	72 (18.0)	44 (11.0)
มีรูปติดบนบัตร				

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น (เฉลี่ย)	ระดับค่าเฉลี่ย		
	มากที่สุด	ปานกลาง			น้อยที่สุด	
ด้านราคา			3.63			
ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร	126 (31.5)	125 (31.3)	9 (2.3)	28 (7.0)	มาก	
ค่าธรรมเนียมบริการเสริมพิเศษ	105 (26.3)	134 (33.5)	121 (30.3)	12 (3.0)	28 (7.0)	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			3.76			
มีสาขาเปิดบริการมาก	119 (29.8)	153 (38.3)	70 (17.5)	30 (7.5)	28 (7.0)	มาก
สถานที่ตั้งของสาขาธนาคาร	97 (24.3)	169 (42.3)	74 (18.5)	33 (8.3)	27 (6.8)	มาก
จำนวนและที่ตั้งของตู้	123 (30.8)	126 (31.5)	76 (19.0)	47 (11.8)	28 (7.0)	มาก
คำแนะนำของพนักงานให้ทำบัตร	67 (16.8)	137 (34.3)	122 (30.5)	44 (11.0)	30 (7.5)	มาก

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น (เฉลี่ย)	ระดับเฉลี่ย		
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	159	133	62	19	27	3.69	มาก
ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตร	(39.8)	(33.3)	(15.5)	(4.8)	(6.8)	3.95	
มีของสมนาคุณ	140	145	68	18	29	3.87	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อ	(35.0)	(36.3)	(17.0)	(4.5)	(7.3)	3.39	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์โดย Pretty Girl	39	161	144	27	29	3.10	ปานกลาง
	(9.8)	(40.3)	(36.0)	(6.8)	(7.3)		
	41	105	152	56	46		
	(10.3)	(26.3)	(38.0)	(14.0)	(11.5)		

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเอทีเอ็มด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ หน้าจอคำสั่งเข้าใจง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.83 เครื่องเอทีเอ็มมีความทันสมัย โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.65 การที่ธนาคารเป็นธนาคารทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.57 ความคงทนของบัตร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.55 การให้บริการของพนักงาน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.53 สีสีนของเครื่องเอทีเอ็มมีความสวยงาม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.52 มีประชาสัมพันธ์คอยบริการ 24 ชั่วโมง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.47 เป็นธนาคารที่เป็นต้นแบบเอทีเอ็ม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.46

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ การมีบัตรเอทีเอ็มหลายประเภท โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.40 บัตรมีความทันสมัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.40 การมีรูปแบบบัตรหลายแบบ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.35 สีสีนของบัตรมีความสวยงาม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.34 และการมีรูปติดบนบัตร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.02 (ตารางที่ 24)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเอทีเอ็มด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.75 และค่าธรรมเนียมบริการเสริมพิเศษ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.69 (ตารางที่ 24)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเอทีเอ็มด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ การมีสาขาเปิดให้บริการมาก โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.76 สถานที่ตั้งของสาขาธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.69 จำนวนและที่ตั้งของตู้ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.67 และคำแนะนำของพนักงานให้ทำบัตร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.42 (ตารางที่ 24)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเอทีเอ็มด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก คือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตร โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.95 การมีของสมนาคุณจากธนาคาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 3.87

การให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ 3.39 และการประชาสัมพันธ์โดย Pretty Girl มีระดับความสำคัญเฉลี่ย 3.10 (ตารางที่ 24)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม โดยทำการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) พิจารณาค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig) น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มในด้าน ประเภทบัตรเอทีเอ็ม และ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ส่วนจำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง จำนวนเงินที่เบิกถอน การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม การรับทราบถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการเอทีเอ็มต่างธนาคาร ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็ม การรับทราบการประชาสัมพันธ์การให้บริการเอทีเอ็ม และผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้บริการเอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

เพศกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	Peason	df	Sig
ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	12.791	4	0.012 [*]
จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	5.570	3	0.134
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	11.346	3	0.010 [*]
จำนวนเงินที่เบิกถอนต่อเดือน	3.694	5	0.594
การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม	3.317	1	0.069
การรับทราบค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร	3.072	1	0.080
ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้	3.656	2	0.161
การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เอทีเอ็ม	2.962	1	0.085
ผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้เอทีเอ็ม	3.528	2	0.171

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มในด้าน ประเภทบัตรเอทีเอ็ม จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม การรับทราบถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการเอทีเอ็มต่างธนาคาร ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็ม การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้บริการเอทีเอ็ม และผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้บริการเอทีเอ็ม ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และจำนวนเงินที่เบิกถอน ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

อายุกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	Peason	df	Sig
ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	83.075	16	0.000*
จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	48.291	12	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	14.209	12	0.288
จำนวนเงินที่เบิกถอนต่อเดือน	29.270	20	0.083
การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม	14.431	4	0.006*
การรับทราบค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร	16.619	4	0.002*
ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้	17.348	8	0.027*
การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เอทีเอ็ม	12.426	4	0.014*
ผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้เอทีเอ็ม	24.020	8	0.002*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

- จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพของ
- ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มในด้าน ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง จำนวนเงินที่เบิกถอน การรับทราบถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการเอทีเอ็มต่างธนาคาร ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็ม การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้บริการเอทีเอ็ม และผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้บริการเอทีเอ็ม ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และการใช้บริการเสริมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

อาชีพกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	Peason	df	Sig
ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	116.210	16	0.000*
จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	41.384	12	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	14.749	12	0.255
จำนวนเงินที่เบิกถอนต่อเดือน	37.539	20	0.010*
การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม	7.528	4	0.110
การรับทราบค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร	13.667	4	0.008*
ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้	17.026	8	0.030*
การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เอทีเอ็ม	10.298	4	0.036*
ผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้เอทีเอ็ม	16.389	8	0.037*

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มในด้าน ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินที่เบิกถอน การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม การรับทราบถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการเอทีเอ็มต่างธนาคาร และผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้เอทีเอ็ม ส่วนจำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้บริการเอทีเอ็ม และผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้บริการเอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	Peason	df	Sig
ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	21.180	12	0.048*
จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	16.442	9	0.058
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	29.952	9	0.000*
จำนวนเงินที่เบิกถอนต่อเดือน	33.859	15	0.004*
การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม	7.913	3	0.048*
การรับทราบค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร	26.738	3	0.000*
ผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้	29.739	6	0.000*
การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เอทีเอ็ม	5.337	3	0.149
ผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้เอทีเอ็ม	10.611	6	0.101

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการเอทีเอ็มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็มในด้าน ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนเงินที่เบิกถอนต่อเดือน การรับทราบถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการเอทีเอ็มต่างธนาคาร และผลของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้เอทีเอ็ม ส่วนการใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้บริการเอทีเอ็ม และผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้บริการเอทีเอ็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็ม

รายได้กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม	Peason	df	Sig
ประเภทบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	71.707	16	0.000*
จำนวนบัตรเอทีเอ็มที่ถือครอง	33.419	12	0.001*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	35.413	12	0.000*
จำนวนเงินที่เบิกถอนต่อเดือน	84.360	20	0.000*
การใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม	8.697	4	0.069
การรับทราบค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ ผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร	28.067	4	0.000*
ของค่าธรรมเนียมกับการตัดสินใจใช้	31.706	8	0.000*
การรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้เอทีเอ็ม	1.520	4	0.823
ผลของการประชาสัมพันธ์กับการใช้เอทีเอ็ม	2.832	8	0.944

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ที่ตั้งขึ้นและดำเนินงานโดยคนไทยมานานกว่า 97 ปี ซึ่งธนาคารได้มีการขยายกิจการ พัฒนารูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง ธนาคารได้พัฒนาบริการที่ลูกค้าต้องการตนเอง เป็นการดำเนินวิถีชีวิตแนวใหม่ และสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน เป็นการสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมจากการให้บริการ และนำไปสู่การให้บริการต่อเนื่องอื่น ๆ ของธนาคาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อีกรูปแบบหนึ่งที่ธนาคารได้นำมาใช้ คือ การให้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยลดปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ และช่วยประหยัดเวลาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารมากขึ้น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูป สถิติ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 และเพศชาย ร้อยละ 42.5 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 42.00 มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 59.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับร้อยละ 56.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของลูกค้านักวิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.8 นิยมถือครองบัตรเดบิตมากที่สุด เนื่องจากบัตรเดบิต สามารถเบิกถอนเงินจากเครื่องบริการถอนเงินอัตโนมัติในวงเงินสูงสุดได้ วันละ 200,000 บาท ซึ่ง บัตร เดบิต สามารถใช้ในต่างประเทศได้ด้วย และยังสามารถใช้ซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมาย Master Card ได้โดยไม่ต้องพกเงินสด และจำนวนบัตรเอทีเอ็ม ที่กลุ่มตัวอย่าง ถือครองในปัจจุบัน มีจำนวน 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซึ่งเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเอทีเอ็ม เนื่องจาก ความสะดวก และหรือ รวดเร็ว ร้อยละ 92.3 ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.0 ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็ม คือ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 21.5 โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเครื่องถอนเงินจากเครื่องใดเครื่องหนึ่งนั้นมีสาเหตุมาจาก ใกล้บ้านและหรือที่ทำงานและหรือสถานศึกษา ร้อยละ 20.3 ส่วนการใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่องเอทีเอ็ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมพิเศษ ร้อยละ 68.0 โดยบริการเสริมพิเศษจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้มากที่สุด คือ การโอนเงินไปบุคคลอื่น ร้อยละ 43.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบค่าธรรมเนียมที่ต้องถูกเรียกเก็บหากใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคาร เกิน 4 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวนรับทราบถึง ร้อยละ 73.8 และจากจำนวนที่รับทราบเห็นว่าค่าธรรมเนียมดังกล่าวนี้ไม่มีผลต่อการใช้บริการ ร้อยละ 39.5 และในการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มในปัจจุบันยังมีปัญหา ค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหา ในการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มถึง ร้อยละ 59.3 โดยปัญหาที่ประสบบ่อยที่สุด คือ การไม่ได้รับใบบันทึกรายการ ร้อยละ 35.3 นอกจากนี้ การรับทราบถึงการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่าง รับทราบ ร้อยละ 61.0 โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คือ จากหน้าจอเครื่องเอทีเอ็ม ร้อยละ 36.3 และจากการมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นพบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ร้อยละ 45.5

ส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 โดยพบว่าการที่ธนาคารมีสาขาให้บริการมาก มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หน้าจอคำสั่งของเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเข้าใจง่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด โดยมีระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.86

ปัจจัยด้านราคา พบว่า การให้ระดับความสำคัญด้านราคา พบว่า การให้บริการของพนักงานสาขา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมบัตร เอทีเอ็ม แรกเข้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้ แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เอทีเอ็ม ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานในด้านประเภทบัตร พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ประเภทบัตร เอทีเอ็ม ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมถือครอง ส่วนด้านจำนวนบัตรเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างถือครองพบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา กับจำนวนบัตรเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมถือครอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรเอทีเอ็มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมถือครอง จากการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการใช้เครื่องเอทีเอ็ม จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ในขณะที่ สถานภาพสมรส อายุ และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ส่วนในด้านการเคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ในขณะที่ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

จากการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่าน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกตีพิมพ์ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ในขณะที่ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การทดสอบสมมติฐานการให้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ กับการให้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติที่นิยมใช้ ในด้านบริการโอนเงินระหว่างบัญชี ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วน อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเสริมพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ในด้านบริการโอนเงินระหว่างบัญชี ส่วนในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่เบิกถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็มในแต่ละครั้ง โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่เบิกถอนผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ส่วน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่เบิกถอนผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติในแต่ละครั้ง

จากการทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ส่วน สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ส่วนด้านการรับทราบถึงค่าธรรมเนียมของการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ กับการรับทราบถึงค่าธรรมเนียมของการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ส่วน สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับทราบถึงค่าธรรมเนียมของการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ส่วนผลของค่าธรรมเนียมของการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ กับ ผลของค่าธรรมเนียมของการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเกิน 4 ครั้งต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ส่วน สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการผลของค่าธรรมเนียมของการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเกิน 4 ครั้งต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานด้านการรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องเอทีเอ็ม พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ส่วน อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การรับทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ส่วนผลของการประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ผลของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ส่วน สถานภาพสมรส อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ผลของการประชาสัมพันธ์การใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารนำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. ลูกค้านักค้าชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดีและเป็นแนวทางให้ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านของบัตรเอทีเอ็ม และ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัยเหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยในด้านของบัตรเอทีเอ็ม อาจพัฒนามาใช้แบบไมโครชิพ แทนแบบแถบแม่เหล็กที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และอาจใช้เก็บข้อมูลร่วมกับหน่วยงานราชการอื่น ๆ เช่น กรมขนส่งทางบก หรือกรมการปกครอง ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องพกบัตรหลายใบ ส่วนในด้านของเครื่องเอทีเอ็ม ก็อาจพัฒนาให้ระบบมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นโดยการปรับเปลี่ยนจากระบบปุ่มเป็นระบบสัมผัสให้หมดทุกเครื่อง

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ ถึงการให้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การให้บริการเสริมต่าง ๆ โดยเน้นทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกรวดเร็ว ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก และควรมุ่งเน้นโฆษณาที่เหมาะสมกับ เพศหญิง หรือกลุ่มผู้มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็ม เพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และเนื่องจากยังมีลูกค้ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ยังไม่ทราบว่าเครื่องถอนเงินอัตโนมัติสามารถให้บริการเสริมพิเศษได้นอกจากการถอนเงินสด ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธนาคารควรให้ความรู้และความเข้าใจในการใช้งานบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ จากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. สำหรับปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบมากที่สุดจากใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม คือ การไม่ได้รับใบบันทึกรายการ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรให้สาขาและทีมเอทีเอ็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลเครื่องเอทีเอ็มตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อการเติมใบบันทึกรายการในเครื่องเอทีเอ็มให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. จากสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพร้อมในการให้บริการเอทีเอ็มอยู่แล้ว ดังนั้นธนาคารจึงควรขยายการให้บริการเอทีเอ็ม หรือเร่งติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มให้เพิ่มมากขึ้น โดยพยายามกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องเอทีเอ็ม ให้มีการติดตั้งในจุดที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะเข้าถึงเครื่องเอทีเอ็มให้ได้มากที่สุด โดยแม้ว่าในช่วงแรก ธนาคารจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่ค่อนข้างสูง เพราะราคาเครื่องเอทีเอ็มประมาณ 1-1.5 ล้านบาท แต่ประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับนั้นมี 2 ทางด้วยกัน คือ ลดค่าใช้จ่ายในการตั้งสาขาแห่งใหม่ที่เป็นตัวอาคาร รวมทั้งประหยัดต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลงได้มาก นอกจากนี้ธนาคารก็จะได้ประโยชน์ในแง่ของการสามารถให้บริการที่กว้างขวางขึ้น และสามารถขยายตลาดเข้าไปหาลูกค้ารายย่อยได้มากขึ้น โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อันจะทำให้ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการให้บริการในส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น

5. ธนาคารควรมีการขยายฐานลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์แบบสถาบันหรือการตลาดอุตสาหกรรม เพิ่มมากขึ้น โดยการขายบัตรเอทีเอ็มให้กับลูกค้าของธนาคารที่เป็นบริษัท หรือห้างร้าน หรือเป็นลูกค้าของธนาคารในรูปแบบสถาบัน ซึ่งมีภาระหน้าที่ต้องจ่ายเงินเดือนพนักงานทุกสิ้นเดือน ดังนั้นจุดขายของบริการด้านนี้ คือการเข้าไปชี้แจงเพื่อให้มีโอกาสเสนอขายบริการนี้ต่อผู้จัดการฝ่ายบุคคล หรือผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่จ่ายเงินเดือนและค่าจ้างให้ได้รับทราบถึงปัญหาความยุ่งยากและความเสี่ยงของวิธีการจ่ายเงินเดือนในรูปแบบเก่า โดยธนาคารสามารถเสนอบริการจ่ายเงินเดือนโดยระบบเอทีเอ็ม โดยการนำเงินเดือนของพนักงานทุกคนโอนเข้าบัญชีส่วนตัวของพนักงานแต่ละคน ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้ พนักงานทุกคนจะได้บัตรเอทีเอ็มจากธนาคารตามแผนการจ่ายเงินเดือนที่มีการตกลงกับธุรกิจแต่ละราย ซึ่งการกลยุทธ์แบบสถาบันหรือ การตลาดอุตสาหกรรมนี้ สามารถเพิ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มให้กับธนาคารได้

บรรณานุกรม

กฤติกา ระนาดเงิน. 2546. **ความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโครงการเพิ่มรายได้รับค่าธรรมเนียมกรณีศึกษา:สาขาในเขตจังหวัดนครราชสีมา.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กฤษสิี เวชสาร.2540. **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โถมสุตา ยอดกลาง. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติกรณีศึกษา:ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐญา สัตตสุสิต. 2544. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน.** กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).2546. **รายงานประจำปี 2546.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเบตัส(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทสยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด.

_____.2547ก. **วารสารร่มโพธิ์.**กรกฎาคม 2547. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด.

_____.2547ข. **หนังสือเวียนระเบียบคำสั่ง.** กรกฎาคม 2547. (อัดสำเนา).

_____.2547ค. **การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์.** กรุงเทพมหานคร: <http://www.scb.co.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2547. รายได้และค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์.

กรุงเทพมหานคร: <http://www.bot.or.th>

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

นิรนาม. 2545. "ธนาคารอัตโนมัติบริการทันใจ" วารสารการเงินธนาคาร. 1(กรกฎาคม 2545) : น.8-10.

ปัทมา แก้ววิจิตร. 2537. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีสังคม(เกริก).

พิชชา โสมติ. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุพิน ประจวบเหมาะ. 2525. เศรษฐศาสตร์การสถิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

วันรัก มิ่งมณีนาถ. 2534. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2540. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท พชรกานต์พับลิเคชั่น จำกัด.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____.2539. **การบริการการตลาดแนวใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____.2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร:บริษัทเอ.เอ็น.การพิมพ์ จำกัด.

_____.2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสาวภา นิรุตนา นนท์.2545.**ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต**.กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Biliing W. and Huntsberger c. 1993. **Statistics For Management and Economics**. (5th ed). USA: A Division of Simon & Schuster,inc.

Yamane Taro. 1970. **Statistics : An Introductory Analysis**.(3rd ed).Singapore: Harper International Edition.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตารางผนวกที่ 1 ตารางสำเร็จรูปการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามยามาเนะที่ร้อยละ 95

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามยามาเนะที่ร้อยละ 95					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	98
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	100
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	100
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
$\rightarrow \alpha$	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ b คือใช้ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาอ้อมน้อย สาขานครชัยศรี สาขากระทุ่มแบน สาขาอ้อมใหญ่ สาขาสามพราน สาขาย่อยถนนนครเขื่อนขันธ์(สมุทรปราการ) สาขาบางครุ(พระประแดง)

เขตพื้นที่ 7 เขตสนามบินน้ำ มีจำนวน 30 สาขา ได้แก่ สาขาบางพลัด สาขาแจ้งวัฒนะซอย 13 สาขาย่อยจรัญสนิทวงศ์ 48 สาขาถนนสิรินธร สาขาย่อยตลาดอำเภอบางกรวย สาขาย่อยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาปทุมธานี สาขานนทบุรี สาขาปากเกร็ด สาขาบางใหญ่ สาขาเสนาส์ฤๅษดีเดช สาขาสนามบินน้ำ สาขาศาลายา สาขาสามโคก สาขาางามวงศ์วาน สาขาไทรน้อย (นนทบุรี) สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาถนนแจ้งวัฒนะ สาขาเมืองทองธานี สาขาบางกระดี (ปทุมธานี) สาขาย่อยมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาย่อยสะพานนนทบุรี สาขาย่อยกระทรวงสาธารณสุข สาขาย่อยชอยวัดบัวขวัญ(นนทบุรี) สาขาย่อยวัดศรีประวัตติ(นนทบุรี) สาขาถนนรัตนธิเบศร์ สาขาย่อยลาดหลุมแก้ว สาขาบางบัวทอง สาขาย่อยเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขาย่อยเมเจอร์เซ็นทรัลพาร์ค นนทบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

โครงการศึกษาอิสระ ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อให้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานะ

โสด สมรส

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. อายุ

น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี

31 – 40 ปี 41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

ม. 6 / ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย / ธุรกิจอิสระ พนักงานบริษัทเอกชน

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

7. ปัจจุบันท่านมีบัตร ATM กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประเภทใดบ้าง

- บัตร ATM ธรรมดา บัตรเดบิต (SCB EASY CARD)
- บัตร ATM ทอง บัตรสมาร์ทการ์ด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. จำนวนบัตร ATM ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีกี่ใบ

- 1 ใบ 2 ใบ
- 3 ใบ มากกว่า 3 ใบ

9. เหตุผลที่ใช้บัตร ATM (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวก / รวดเร็ว พนักงานแนะนำให้ใช้
- ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินถูกกว่าผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
- ชอบทำรายการด้วยตนเอง โปรโมชันของบัตร
- ทันสมัย อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนท่านใช้บริการถอน / โอนเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประมาณกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
- 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

11. ท่านเคยใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่อง ATM นอกเหนือจากการเบิกเงินสดหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ตอบข้อ 13)

12. ท่านเคยใช้บริการเสริมพิเศษจากเครื่อง ATM อะไรบ้าง

- โอนเงินระหว่างบัญชีของท่านเอง โอนเงินไปบุคคลที่ 3
- เปลี่ยนรหัส ชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ชำระค่าบริการ
เครดิต, ค่าโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. ท่านคิดว่า ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเสริมในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร

- สูงเกินไป ต่ำเกินไป
- เหมาะสมดีแล้ว

14. จำนวนเงินที่ทำรายการผ่านตู้ ATM โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
15. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้ตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นตู้เจ้าของบัตร | <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> หน้าจอเข้าใจง่าย | <input type="checkbox"/> มีจำนวนเครื่องให้บริการมาก |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีปัญหาในการกดเงินไม่ได้เงิน | <input type="checkbox"/> มีการประชาสัมพันธ์การใช้ตู้ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |
16. ท่านทราบหรือไม่ หากใช้บริการเครื่อง ATM ต่างธนาคารเกิน 4 ครั้ง / เดือน จะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียม
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ทราบ (ตอบข้อ 17) | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบข้อ 18) |
|---|--|
17. ค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บ มีผลต่อจำนวนการใช้บริการตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ของท่านหรือไม่
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีผลต่อจำนวนการใช้ | <input type="checkbox"/> มีผลทำให้จำนวนการใช้ลดลง |
|--|---|
18. ท่านเคยประสบปัญหาในการใช้บริการตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือไม่
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เคย (ตอบข้อ 19) | <input type="checkbox"/> ไม่เคยมีปัญหา(ข้ามไปตอบข้อ 20) |
|--|---|
19. ปัญหาในการใช้ตู้ ATM ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเคยประสบปัญหาบ่อยครั้ง มีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับใบบันทึกรายการ | <input type="checkbox"/> เครื่องยัดบัตร |
| <input type="checkbox"/> เครื่องปิดบริการ / เปิดไม่ตลอด 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับเงินแต่กดตัดยอดเงินในบัญชี |
| <input type="checkbox"/> มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อย | <input type="checkbox"/> จำนวนเงินได้ไม่ครบตามที่ถอน |
| <input type="checkbox"/> คิวยาวรอนาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) |
20. ท่านเคยรับทราบการประชาสัมพันธ์การใช้ตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือไม่
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เคย (ตอบข้อ 21 – 22) | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่3) |
|---|---|
21. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ ATM มีผลต่อการตัดสินใจใช้ตู้ ATM หรือไม่
- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่อง ATM ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รูปแบบตู้ ATM -มีความทันสมัย -สีเส้นสวยงาม -หน้าจอคำสั่งเข้าใจง่าย ด้านบุคลากร -การให้บริการของพนักงาน -มี CALL CENTER คอยบริการ 24 ชั่วโมง					
ด้านราคา -ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร -ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผ่านตู้ เช่น โอนเงินต่างธนาคาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -มีสาขาเปิดให้บริการมาก -สถานที่ตั้งของสาขานาคร -การแนะนำของพนักงานให้ลูกค้าทำบัตร ATM -จำนวนตู้และที่ตั้งของตู้ ATM					
ด้านการส่งเสริมการตลาด -ยกเว้นค่าธรรมเนียมส่งเสริมการตลาด -ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการทำบัตร ATM -มีของสมนาคุณในการสมัครบัตร ATM -การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Pretty Girl					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้ดองเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

★★★★★★★★★★

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวรุ่งฤดี เพ็งศรี
 วันเดือนปีเกิด : 27 มิถุนายน 2515
 สถานที่เกิด : จังหวัดกระบี่
 ประวัติการศึกษา : เศรษฐศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2537
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 ประวัติการทำงาน : พนักงานธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 (ปี พ.ศ. 2538 ถึง ปัจจุบัน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้