

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
3. การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2000 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ความมีประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวังไว้ (Expected Performance) โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Customer Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงกับความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเมื่อได้รับผลจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ (Customer Delight)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วน

หนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2549 : 29)

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบ ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวคนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้ จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ทั้งนี้ ความครอบคลุมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไมแพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะเดียวกัน ราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น บริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแม้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย อาจไม่สามารถใช้ได้กับการบริการบางประเภทได้ ด้วยข้อจำกัดในการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม แต่ในสนามแห่งการแข่งขันทาง

ธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการ ไปพร้อมๆ กันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรม และจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละราย และมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทั้งนี้ การบอกกันปากต่อปากระหว่างลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ล้วนมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อกิจการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ ลูกค้าจะสามารถมองเห็นสิ่งเหล่านี้ทันทีเมื่อมาใช้บริการที่สถานที่ให้บริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของบริษัทที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในบริษัท และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ธุรกิจบริการจึงต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพรวม TQM (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความพร้อมของอุปกรณ์ และบุคลากร

การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นธุรกรรมในเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคาร โดยการออกแบบระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2555: ออนไลน์) ดังนี้

1. การใช้งานง่าย (Usability) หมายถึง การทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งาน โดยการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนและกระชับ การมีตัวเลือก และ ทางเลือกที่ชัดเจนให้กับผู้ใช้ กำจัดความกำกวมต่างๆ เป็นต้น
2. การออกแบบเว็บไซต์ สวยงามดึงดูดใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-friendly and appealing layout) หมายถึง การจัดวางสิ่งสำคัญของรายการธุรกรรมต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกทำรายการต่างๆ ได้ง่าย
3. เวลาการแสดงผลหน้าข้อมูลรวดเร็ว (Webpage loading times) หมายถึง ระยะเวลาในการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร
4. ระบบนำทางข้อมูลช่วยให้เข้าถึงข้อมูล/บริการได้อย่างรวดเร็ว (Ability to navigate around the website) หมายถึง เว็บไซต์มีสารบัญของรายการธุรกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน
5. สามารถค้นหาข้อมูล/บริการที่ต้องการพบได้โดยง่าย (Ability to find what you were looking for) หมายถึง เว็บไซต์มีเครื่องมือ (Search Engine) ในการช่วยผู้ใช้งานค้นหารายการธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารได้
6. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์ สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วในการทำธุรกรรมของธนาคาร เช่น การดาวน์โหลดข้อมูลประวัติการทำธุรกรรมกับธนาคาร เป็นต้น
7. การมีเครื่องมือใช้งานครบถ้วน (Functionality) หมายถึง เว็บไซต์สามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างครบถ้วน เช่น การสอบถามยอดเงินคงเหลือ บริการโอนเงิน บริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อ เป็นต้น
8. ความเสถียรของระบบ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของระบบในการรับบริการใช้งานในปริมาณมากๆ ได้ โดยไม่ทำให้ระบบเกิดข้อผิดพลาด หรือ ไม่สามารถให้บริการได้ เป็นต้น
9. ระบบดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Safety and security) หมายถึง การออกแบบให้เว็บไซต์ของธนาคารสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย โดยมีการป้องกันมัลแวร์และฟิชชิ่งต่างๆ รวมถึงการแจ้งเตือนวิธีการหลอกลวงใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้งานได้รับทราบ อีกด้วย

10. นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Policy) หมายถึง การปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยธนาคารจะดำเนินการเข้ารหัสข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ของผู้ใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลที่ไม่ได้รับการอนุญาต

โดยในปัจจุบันการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านต่างๆ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2555: ออนไลน์) ได้แก่

1. การสอบถามยอดเงินคงเหลือ เป็นการดูรายละเอียด ข้อมูลบัญชีที่สอบถาม ด้านการฝาก/ถอน การโอนเงินในบัญชี
2. บริการ โอนเงินในประเทศ เป็นการ โอนเงินจากบัญชีไปให้บุคคลอีกคนหนึ่งในประเทศโดยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน
3. บริการชำระค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต เป็นการจ่ายจากการตัดบัญชีเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
4. บริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อ เป็นการดูประเภทและอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก่อนยื่นกู้
5. บริการขอข้อมูลทางด้านบัตรเครดิต เป็นการตรวจสอบรายละเอียดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและกำหนดวันชำระ
6. บริการขอบัญชีย้อนหลัง เป็นการตรวจสอบรายละเอียดการฝาก/ถอนที่ผ่านมา
7. บริการดูข่าวสารของธนาคาร เป็นการดูประเภทบริการของธนาคารและข่าวสารทางการเงินรวมทั้งภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
8. บริการอายัดเช็ค เป็นการแจ้งให้ระงับการจ่ายเงินตามเช็คที่ได้จ่ายออกไปแล้ว
9. บริการชำระเงินกู้ธนาคาร เป็นการให้ตัดบัญชีเพื่อชำระหนี้เงินกู้เป็นรายเดือน
10. บริการ โอนเงินต่างประเทศ เป็นการ โอนเงินให้บุคคลอื่นในต่างประเทศโดยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน

11. บริการซื้อขายกองทุนเปิด เป็นการบริการตัดบัญชีเพื่อซื้อ-ขาย กองทุนในกรณี ที่ลูกค้าต้องการลงทุน

โดยการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะเปิดช่องทางให้ลูกค้าแนะนำการบริการ เพื่อธนาคารจะได้ปรับปรุงการบริการให้ ดีขึ้นต่อไปอีกด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 สาขาสาขาละ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 360 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ด้านราคา พึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี 5) ด้านบุคลากร พึงพอใจด้านพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ 7) ด้านกายภาพ พึงพอใจด้านการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

สุวิธา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการวิเคราะห์ โดยออกแบบสอบถาม

จำนวน 360 ราย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการและ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการให้บริการสมัครสมาชิก 5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ 6) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของธนาคาร รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์มีความ น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

บริษัทฯ ทู่งแจ่ง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ วิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 240 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 30 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านบุคลากรและ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ด้านราคา คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้านช่องทางการให้บริการ คือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า และด้านกระบวนการ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

จากการทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่า การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งนั้น ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และไม่สอดคล้องกับ บริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

นอกจากนั้นในส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความปลอดภัยของการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล แต่สอดคล้องกับการศึกษาของบริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2549)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านราคา การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) และ บริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2549) ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี

ส่วนปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) และ บริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2549)

ส่วนปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2549) ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ทีวี วิทยู การให้

ข่าว ฯลฯ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านบุคลากร การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุดคือพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) แต่ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของบริรักษ์ ทุงแจ่ม (2549) ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของบริรักษ์ ทุงแจ่ม (2549) ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

และส่วนปัจจัยย่อยด้านกายภาพ การศึกษาของปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ การมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารและไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของบริรักษ์ ทุงแจ่ม (2549) ที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า

ซึ่งจะเห็นว่า ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบและวิธีการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป