

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) ซึ่งเป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และ คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าความหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) ที่เกิดจากการได้รับบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจาก ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยืดปรัชญา

หรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1. การสร้างความพึงพอใจ โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรของบริษัท 2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การวิจัยและพัฒนา (R&D) สิ่งเหล่านี้ถึงว่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบริษัทและต้นทุนของสินค้า 3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง ซึ่งวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

(1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

(2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ 1. การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง 2. การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร 3. การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis) 4. เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ 5. เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

(3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

(4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อ

ทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลลัพธ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix : 7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ หรือมีคุณค่าสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ฯลฯ

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงคุณภาพและต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

(3) สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วสะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง สิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคนึกถึงได้แก่ ทำเลที่ตั้งของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ในแหล่งที่ปลอดภัยหรือไม่

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก

แถมหรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้นและรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย

(5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และบริการลูกค้าอื่นๆ ในระบบตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าพนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการ คือบริการหรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ โดยสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณาแผ่นพับ ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

(7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ ซึ่งในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า และยังมี การเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ขององค์กรความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำพร ชีรนนทรพร (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31- 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 1-3 ปี ใช้บริการด้านฝากเงินบ่อยที่สุด ใช้บริการผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ 1-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 08.01-11.00 น. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่ ประหยัดเวลาในการทำรายการเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติภายในที่ทำการสาขาสะดวกในการมาใช้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งมีตัวตนที่มองเห็น ได้แก่ ความชัดเจนของตัวอักษรบนหน้าจอเครื่อง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องครบถ้วนของจำนวนเงินที่ใช้ผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คู่มือการใช้บริการที่ติดอยู่กับเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ มีคำอธิบายการใช้ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคารต่ำกว่าการโอนเงินช่องทางการเงินอื่น เช่น เคาน์เตอร์ธนาคาร สำหรับปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาที่เป็นระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ติดตั้งเครื่องภายในสาขาไม่สามารถให้บริการนอกเวลาทำการและวันหยุดได้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่ทราบค่าธรรมเนียมก่อนการใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขาดโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อจำกัดของวงเงินในการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ได้แก่ เครื่องปิดให้บริการบ่อย ตามลำดับ

จิตตานุช บำเหน็จพันธุ์ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ย 41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ใช้บริการเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ และใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการช่วงเวลา 17.01-20.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบัตรเครดิต ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการ

ให้บริการ ได้แก่ การทำรายการถูกต้อง ด้านราคา ได้แก่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใช้งานง่าย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร และปัญหาในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางตามลำดับนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยย่อยต่างๆ ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด การไม่ได้รับการแจ้งข่าวสารจากธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ มีจำนวนเครื่องให้บริการน้อย ด้านราคา มีค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องไม่อ่านแถบบาร์โค้ดในใบแจ้งหนี้ ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ ได้แก่ ขาดความเป็นส่วนตัวขณะทำรายการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องปิดบริการบ่อย

บริษัท ทุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ 8 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 240 ตัวอย่าง และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานธนาคาร ใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นเวลา 1-2 ปี ทำรายการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้สอบถามยอดเงินคงเหลือ ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาที่มีมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเฉลี่ยระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ การมีบริการการทำธุรกรรมของธนาคาร มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความง่ายในการใช้งานและประเภทบริการมีเพียงพอ ด้านราคา คือไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองไม่สูงเกินไป ด้านช่องทางการให้บริการ คือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยของระบบ เช่นมั่นใจเวลาโอน มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจาก website ของธนาคารได้ และสามารถสมัครใช้บริการสาขาทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การ

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยเพียงพอ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานให้คำแนะนำปรึกษาชัดเจน ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล รวมทั้งรูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์ และด้านกระบวนการต่างๆ คือความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการเว็บไซต์

อรินทรา การดี (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร เอทีเอ็ม วิซ่า อิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าลูกค้าที่ถือครองบัตรเอทีเอ็ม บีเฟิสต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 10,000 บาท และมีการถือครองบัตรเอทีเอ็มส่วนใหญ่ 1 บัตร สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของบัตรมีอิทธิพลอันดับหนึ่ง เช่น สามารถใช้ถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน และสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากและโอนเงินได้สะดวกรวมทั้งใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันดับสองได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัย เช่น มีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากติดตั้งตามจุดต่างๆ สามารถใช้บริการได้ทุกแห่ง และไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน รวมทั้งมีจุดบริการตามเครื่องหมาย VISA Electron การกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ จำนวนมาก อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร เช่น สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายสมุดบัญชี และขั้นตอนการใช้บัตรไม่ยุ่งยาก รวมทั้งบัตรมีความคงทนสีสันทนสวยงามทันสมัย อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น มีของแถมและโปรโมชั่นต่างๆ และเพื่อนหรือญาติที่รู้จักแนะนำ รวมทั้งการมีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุน เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรมีราคาถูก และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีราคาถูก