

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร 8 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 240 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 30 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี สถานภาพทางครอบครัวสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานธนาคารมีการ ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ระยะเวลาที่ใช้ 1 - 2 ปี ทำรายการในการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ

ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยใน ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้านบุคลากรและ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรกได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ มีบริการธนาคาร เช่น ฝาก/ถอน ออโต้เช็ค โอน มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความง่ายในการใช้งาน และประเภทบริการมีเพียงพอ

ด้านราคา ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองไม่สูงเกินไป

ด้านช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ สามารถทำการรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยของระบบ เช่น มั่นใจเวลาโอน มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจาก Website ของธนาคารได้ และสามารถสมัครใช้บริการสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมตลาด ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ ทีวี วิทยุ การให้ข่าว การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยเพียงพอ

ด้านบุคลากร ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งพนักงานให้คำแนะนำปรึกษาชัดเจน

ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลถูกค่า ความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล รวมทั้งรูปแบบและความสวยงามของเว็บไซต์

ด้านกระบวนการต่าง ๆ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการเว็บไซต์

This study aimed to research the customer satisfaction for internet banking services of commercial banks in Chiang Mai province. Data was collected, using questionnaires, from 240 samples of internet banking clients of 8 commercial banks in Chiang Mai. 30 samples were collected from such clients of each commercial bank. Statistics used in data analysis were: frequency, percentage, and means.

The study found that most respondents were: male; 31-40 years old; married; graduated with a Bachelor's Degree; earning monthly income of THB10,000 – 20,000; and working as a bank officer. Most respondents: used internet banking services from Bank of Ayudhya Public Company Limited; had used the services for 1-2 years; made an average of 2 transactions per month via internet banking services; and used the account-balance enquiry service frequently.

Ranking by means, the respondents rated their expectations for internet banking services as highly important, i.e., Pricing, Process, Service channels, Physical evidence and its creation, Personnel, and Product, respectively. Respondents rated their satisfaction in the overall Marketing mix as high, when ranked by means, for Physical evidence and its creation, Price, Service

channels, Process, Personnel, and Product, respectively. The factor rated moderate, by means, was Promotion.

The sub-elements of each Marketing mix ranked as highly important, in Top 3 order, were:

In Product, respondents' expected and satisfied elements were: transaction safety; availability of banking services e.g. cash deposit/withdrawal, check cancellation, money transfer; products & services payment service; ease of use; and having sufficient services.

In Price, respondents' expected and satisfied elements were: no initiation fee, no annual fee, and moderate fees for account-to-account funds transfers.

In Service channels, respondents' expected and satisfied elements were: 24-hours service; system security, e.g. confidence over funds transfer service; convenience in service registration; internet banking services registration available on banks' websites; and service registration available at all bank branches nationwide.

In Promotion, respondents' expected and satisfied elements were: advertisements in various media, e.g. newspapers, magazines, posters, television, radio, publicity, free trials for new members, and public relations highlighting system security.

In Personnel, respondents' expected and satisfied elements were: capable, skillful, and knowledgeable staff; credibility; and precise advice given by staff.

In Physical evidence and its creation, respondents' expected and satisfied elements were: customer information protection system; accurate and current information; and websites' design & aesthetics.

In Process, respondents' expected and satisfied elements were: ease in accessing website services; convenience of website membership registration; and processing speed of websites.