บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมเกษตร ต่อการใช้บริการ K- BizNet ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ดำเนินตามทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ (Benjamin B. Wolman, 1973, อ้างถึงในเกรียงไกร มุสิกะวงษ์, 2531)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจได้เป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (ชริณี เดชจินดา, 2540, อ้างถึงในศิริพร เอี่ยมบุญฤทธิ์, 2544)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจกระทำได้ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534)

1.การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2.การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3.การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 แนวคิด และทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2546) อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่าธุรกิจบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วๆ ไป คือ 4P's แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่ บรรยากาศ อัธยาศัย และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Service) ต้องจะมีคุณภาพที่เหนือกว่ า มีภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) ที่ดีเป็นที่รู้จักและไว้วางใจได้ มีการรับประกัน (Warrantee) มีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Sale Proposition) มีตัวตนเป็นรูปธรรม (Tangible) มีการเพิ่มคุณลักษณะบางประการ (Additional Features) เช่น การให้บริการเป็นแพคเกจ หรือซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินชั้นธุรกิจ แถมที่พักฟรี 2 คืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) จะคำนึงถึงคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งจะทำให้ตั้งราคาได้สูงตามคุณค่าที่เพิ่ม การให้ส่วนลดพิเศษ และระยะเวลาการให้เครดิตนาน

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือให้บริการกว้างขวางทั่วถึงลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก มีสถานที่หรือจุดให้บริการมากกว่าคู่แข่งขัน มีวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) เป็นต้น และมีการเลือกการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยการรณรงค์โฆษณารูปแบบใหม่ ๆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประจำ เช่นสายการบินสะสมไมล์แก่ ผู้ที่เดินทางบ่อยๆ เป็นต้น มีข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) การประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) จดหมายส่งตรง (Direct Mail)

5. บุคคล (People) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล คือ การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีขึ้น พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว (Personal Attention) และพนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เทคโนโลยีทันสมัย เช่น รับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น ระบบและขั้นตอนของการบริการ และเวลาตอบสนองลูกค้าโดยเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม ที่สะดวกสบาย การตกแต่งที่โดดเด่น มีหลักฐานประกาศนียบัตร รับรองความรู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2.3 ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

ดวงพร เกี๋ยงคำ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของการออกแบบเว็บไซต์ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่ามากบนอินเตอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้โดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะดูเว็บไซต์ใดและจะไม่เลือกดูเว็บไซต์ใด ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ ผิดพลาดถ้าผู้ใช้เห็นว่าเว็บที่กำลังดูอยู่นั้นไม่มีประโยชน์ต่อตัวเขา หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร เขาก็สามารถที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย และยังมีเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ทุกวัน ผู้ใช้จึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้เอง เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้ มากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่หาอะไรไม่เจอ นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ ให้ประทับใจผู้ใช้ ทำให้เขาอยากกลับเข้ามาเว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต ซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันกับเว็บไซต์อื่น ๆ อีกด้วย

องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์

ชัยมงคล เทพวงษ์(2550) การออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความเรียบง่าย (Simplicity)

หมายถึง การจำกัดองค์ประกอบเสริมให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก กล่าวคือในการสื่อสารเนื้อหากับผู้ใช้นั้น เราต้องเลือกเสนอสิ่งที่เราต้องการนำเสนอจริง ๆ ออกมาในส่วนของกราฟิก สีสัน ตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ต้องเลือกให้พอเหมาะ ถ้าหากมีมากเกินไปจะรบกวนสายตาและสร้างความคำราญต่อผู้ใช้ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดี ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Apple Adobe Microsoft หรือ Kokia ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานอย่างสะดวก

2. ความสม่ำเสมอ (Consistency)

หมายถึง การสร้างความสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นตลอดทั้งเว็บไซต์ โดยอาจเลือกใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ก็ได้ เพราะถ้าหากว่าแต่ละหน้าในเว็บไซต์นั้นมีความแตกต่างกันมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดิมหรือไม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพราะฉะนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรที่จะมีรูปแบบ สไตล์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชั่น (Navigation) และโทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)

ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสี รูปภาพหรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องออกแบบเว็บไซต์ของธนาคารแต่เรากลับเลือกสีสันและกราฟิกมากมาย อาจทำให้ผู้ใช้คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของสวนสนุกซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือขององค์กรได้

4. เนื้อหา (Useful Content)

ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ เนื้อหาที่สำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่ทีมผู้พัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ แต่ถ้าเป็นเว็บที่ลิงค์ข้อมูลจากเว็บอื่น ๆ มาเมื่อใดก็ตามที่ผู้ใช้ทราบว่า ข้อมูลนั้นมาจากเว็บใด ผู้ใช้ก็ไม่จำเป็นต้องกลับมาใช้งานลิงค์เหล่านั้นอีก

5. ระบบเนวิเกชัน (User-Friendly Navigation)

เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มาก เพราะจะช่วยไม่ให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชั่นจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชั่น จึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชั่นก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้าเป็นต้น ซึ่งถ้าจะให้ดีเมื่อมีเนวิเกชั่นที่เป็นกราฟิกก็ควรเพิ่มระบบเนวิเกชั่นที่เป็นตัวอักษรไว้ส่วนล่างด้วย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ยกเลิกการแสดงผลภาพกราฟิกบนเว็บเบราเซอร์

6. คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ (Visual Appeal)

ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขั้นบันได้ให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น

7. ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ (Compatibility)

การใช้งานของเว็บไซต์นั้นไม่ควรมีขอบจำกัด กล่าวคือ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นอกเหนือจากเว็บบราวเซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากและกลุ่มเป้าหมายหลากหลายควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มาก

8. ความคงที่ในการออกแบบ (Design Stability)

ถ้าต้องการให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเว็บไซต์มีคุณภาพ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูล ถ้ามีปัญหามากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ

9. ความคงที่ของการทำงาน (Function Stability)

ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือ ลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อยเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure Design)

โครงสร้างเว็บไซต์ (Site Structure) เป็นแผนผังของการลำดับเนื้อหาหรือการจัดวางตำแหน่งเว็บเพจทั้งหมด ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าทั้งเว็บไซต์ประกอบไปด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง และมีเว็บเพจหน้าไหนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องสำคัญเปรียบเสมือนกับการเขียนแบบอาคารก่อนที่จะลงมือสร้าง เพราะจะทำให้เรามองเห็นหน้าตาของเว็บไซต์เป็นรูปธรรมมากขึ้น สามารถออกแบบระบบเนวิเกชั่นได้เหมาะสม และเป็นแนวทางการทำงานที่ชัดเจน สำหรับขั้นตอนต่อๆไป นอกจากนี้โครงสร้างเว็บไซต์ที่ดียังช่วยให้ผู้ชมไม่สับสนและค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการจัดโครงสร้างเว็บไซต์สามารถทำได้หลายแบบ แต่แนวคิดหลักๆที่นิยมใช้กันมีอยู่ 2 แบบคือ

จัดตามกลุ่มเนื้อหา (Content-based Structure)

จัดตามกลุ่มผู้ชม (User-based Structure)

รูปแบบของโครงสร้างเว็บไซต์ เราสามารถวางรูปแบบโครงสร้างเว็บไซต์ได้หลายแบบตามความเหมาะสม เช่น

แบบเรียงลำดับ (Sequence) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจไม่มากนัก หรือเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอข้อมูลแบบทีละขั้นตอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบระดับชั้น (Hierarchy) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีจำนวนเว็บเพจมากขึ้น เป็นรูปแบบที่เราจะพบได้ทั่วไป

แบบผสม (Combination) เหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่ซับซ้อน เป็นการนำข้อดีของรูปแบบทั้ง 2 ข้างต้นมาผสมกัน

การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์

การสร้างสีสันบนหน้าเว็บเป็นสิ่งที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้สีให้เหมาะสม กลมกลืน ไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ แต่ยังสามารถทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ได้ สีเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการตกแต่งเว็บ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สี

ระบบสีที่แสดงบนจอคอมพิวเตอร์ มีระบบการแสดงผลผ่านหลอดลำแสงที่เรียกว่า CRT (Cathode ray tube) โดยมีลักษณะระบบสีแบบบวก อาศัยการผสมของของแสงสีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน หรือระบบสี RGB สามารถกำหนดค่าสีจาก 0 ถึง 255 ได้ จากการรวมสีของแม่สีหลักจะทำให้เกิดแสงสีขาว มีลักษณะเป็นจุดเล็ก ๆ บนหน้าจอไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ จะมองเห็นเป็นสีที่ถูกผสมเป็นเนื้อสีเดียวกันแล้ว จุดแต่ละจุดหรือพิกเซล (Pixel) เป็นส่วนประกอบของภาพบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยจำนวนบิตที่ใช้ในการกำหนดความสามารถของการแสดงสีต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพบนจอนั้นเรียกว่า บิตเด็ป (Bit-depth) ในภาษา HTML มีการกำหนดสีด้วยระบบเลขฐานสิบหก ซึ่งมีเครื่องหมาย (#) อยู่ด้านหน้าและตามด้วยเลขฐานสิบหกจำนวนอักษรอีก 6 หลัก โดยแต่ละไบต์ (byte) จะมีตัวอักษรสองตัว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เช่น #FF12AC การใช้ตัวอักษรแต่ละไบต์นี้เพื่อกำหนดระดับความเข้มของแม่สีแต่ละสีของชุดสี RGB โดย 2 หลักแรก แสดงถึงความเข้มของสีแดง 2 หลักต่อมา แสดงถึงความเข้มของสีเขียว 2 หลักสุดท้ายแสดงถึงความเข้มของสีน้ำเงิน สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด กระตุ้นการรับรู้ทางด้านจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึก อารมณ์ที่ไม่เหมือนกัน สีบางสีให้ความรู้สึกสงบ บางสีให้ความรู้สึกตื่นเต้นรุนแรง สีจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบเว็บไซต์ ดังนั้นการเลือกใช้โทนสีภายในเว็บไซต์เป็นการแสดงถึงความแตกต่างของสีที่แสดงออกทางอารมณ์ มีชีวิตชีวาหรือเศร้าโศก รูปแบบของสีที่สายตาของมนุษย์มองเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สีโทนร้อน (Warm Colors) เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึงความสุข ความปลอบโยน ความอบอุ่น และดึงดูดใจ สีกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสีที่ช่วยให้หายจากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

2. สีโทนเย็น (Cool Colors) แสดงถึงความที่ดูสุภาพ อ่อนโยน เรียบร้อย เป็นกลุ่มสีที่มีคนชอบมากที่สุด สามารถโน้มนาวในระยะไกลได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. สีโทนกลาง (Neutral Colors) สีที่เป็นกลาง ประกอบด้วย สีดำ สีขาว สีเทา และสีน้ำตาล กลุ่มสีเหล่านี้คือ สีกลางที่สามารถนำไปผสมกับสีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดสีกลางขึ้นมา สิ่งที่สำคัญต่อผู้ออกแบบเว็บคือการเลือกใช้สีสำหรับเว็บ นอกจากจะมีผลต่อการแสดงออกของเว็บแล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นจะเห็นว่าสีแต่ละสีสามารถสื่อความหมายของเว็บได้อย่างชัดเจน ความแตกต่าง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้เว็บมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ชุดสีแต่ละชุดมีความสำคัญต่อเว็บ ถ้าเลือกใช้สีไม่ตรงกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอาจจะทำให้เว็บไม่น่าสนใจ ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการอีกภายหลัง ฉะนั้นการใช้สีอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อความหมายของเว็บต้องเลือกใช้สีที่มีความกลมกลืนกัน

2.2.4 บริการ K-BizNet (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2554)

นวัตกรรมใหม่ที่พัฒนาขึ้นจากบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านการเงิน ในรูปแบบองค์กรสำหรับบริษัทขนาดเล็ก/กลาง (SME) ลดข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานที่ สำหรับผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำรายการต่างๆก่อนการอนุมัติ อีกทั้งสามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เสมือนการทำงานในบริษัท สามารถทำธุรกรรมหลายๆ รายการเสร็จภายในครั้งเดียวอาทิ การโอนเงินเข้าบัญชีพนักงานในบริษัท รวมถึง บริการเสริมเพื่อช่วยบริหารงานในเชิงธุรกิจมั่นใจสูงสุดด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้มาตรฐานระดับสากล รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและอังกฤษ สามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวที่เหมาะสมในการใช้งานตามต้องการ

2.2.1.1 จุดเด่นภาพรวม

บริการ K-BizNet เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้บริษัทของลูกค้าสามารถบริหารจัดการด้านเงินได้สะดวกมากขึ้นบนระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลระดับสูงของธนาคารที่ได้มาตรฐานสากล อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า โดยที่ผู้อนุมัติการทำรายการสามารถเป็นผู้ตรวจสอบรายละเอียดการทำรายการต่าง ๆ ก่อนที่จะอนุมัติรายการนั้น ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ บริการ K-BizNet ยังได้ถูกพัฒนาให้รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยลูกค้าสามารถดูรายการเดินบัญชี โอนเงิน ชำระค่าสินค้าบริการ ชำระภาษีอากร สั่งสมุดเช็ค ตรวจสอบสถานะของเช็ค และ บริการอื่น ๆ เช่น การชำระเงิน/โอนเงินแบบกลุ่ม, การดูรายการชำระเงินย้อนหลัง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำรายการต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น บริการK-BizNet ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พัฒนาบริการให้ลูกค้าสามารถสร้างแบบฟอร์มสำหรับรายการโอนเงิน หรือชำระค่าสินค้า/ บริการที่ลูกค้าทำเป็น ประจำได้อีกด้วย

2.2.1.2 รายละเอียดรายการที่สามารถทำได้ผ่านบริการ K-BizNet

1.บริการดูสรุปยอดทุกประเภทบัญชี (Account Summary Service)

ลูกค้าสามารถดูยอดบัญชีประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ บัญชีเงินกู้ และบัญชีกองทุน ที่ลงทะเบียนเพื่อใช้ผ่านบริการ K-BizNet

2.บริการดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry)

ลูกค้าสามารถดูรายการย้อนหลังได้ 3 เดือนสำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน ย้อนหลังได้ 6 เดือนสำหรับบัญชีฝากประจำ บัญชีเงินกู้ และดูยอดเงินในบัญชี

3.บริการดูรายการเคลื่อนไหวในวันนี้ (Today Transaction)

ลูกค้าสามารถดูรายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit- Machine) ภายในวันนี้ และดูประวัติการทำรายการผ่านบริการ K-BizNet

4.บริการดูรายการที่ตั้งเวลาทำล่วงหน้า (Scheduled Transaction)

ลูกค้าสามารถดูรายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการกรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า วันที่กำหนดโอนเงินจะต้องเป็นวันทำการธนาคารเท่านั้น ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ลูกค้าระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกันนั้น

5.บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer)

ลูกค้าสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินกู้ของตนเอง

6.บริการโอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer)

ลูกค้าสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารกสิกรไทยได้

7.บริการโอนเงินต่างธนาคาร (Inter - bank Funds Transfer)

ลูกค้าบริการสามารถโอนจากจากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์

8.บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารแบบเร่งด่วน (Bahtnet)

กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบทันทีหากลูกค้าทำรายการภายในเวลา 13.00 น. ของวันทำการ ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ลูกค้าระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันทีและเงิน จะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกันนี้ หากลูกค้าทำรายการหลัง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือ เวลาใด ๆ ก็ตาม ของวันหยุดทำการธนาคารธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ลูกค้าระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกันกับที่ธนาคารทำการตัดบัญชีนั้น

9.บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารอัตโนมัติ (Smart Credit)

เงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน ตัวอย่างกรณีลูกค้ากำหนดวันที่โอนเงินเป็นวันศุกร์ เงินจะเข้าบัญชีผู้รับโอนในวันพุธถัดไป (ในกรณีที่ไม่มีวันหยุดทำการธนาคารนอกจากวันหยุดเสาร์-อาทิตย์) หากคุณทำรายการภายในเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคารธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ลูกค้าระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือ เวลาใด ๆ ก็ตาม ของวันหยุดทำการธนาคารธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ลูกค้าระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับภายใน 3 วันทำการ

10.บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment Service)

ลูกค้าสามารถทำการชำระค่าสินค้า และบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารได้ โดยสามารถหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะชำระได้ 2 แบบ คือ ชำระทันที หรือตั้งวันที่ล่วงหน้า นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสร้างแบบฟอร์มสำหรับรายการที่คุณต้องทำการชำระเงินเป็นประจำ เพื่อความสะดวกในการทำรายการครั้งต่อไป

หมายเหตุการใช้บริการ

1.ไม่สามารถดูข้อมูลทางบัญชี และทำธุรกรรมอื่น ๆ ได้ในช่วงเวลาระหว่าง 22.00 – 06.00 น. ยกเว้น การตั้งเวลาการชำระเงิน โอนเงิน และการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง อาทิเช่นการเปลี่ยนแปลงที่อยู่

2.กรณีทำรายการ โอนเงิน หรือ Bill Payment หลังเวลา 22.00 น. ระบบจะดำเนินการให้ในวันรุ่งขึ้น และในกรณีการโอนเงินต่างธนาคาร ระบบจะดำเนินการโอนให้ในวันทำการถัดไป

3.ระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของบริการ K-BizNet การเข้ารหัสข้อมูล การวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และไฟล์วอร์ (Firewall) ที่มีประสิทธิภาพการตรวจสอบความปลอดภัยของบริการอย่างสม่ำเสมอจากผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านความปลอดภัยข้อมูลสาร บริการออกจากระบบให้โดยอัตโนมัติ เมื่อไม่มีการใช้งานภายในเวลาที่ทางธนาคารกำหนด

4.วงเงินในการทำรายการคุณสามารถทำรายการโอนเงินให้บุคคลอื่น/โอนเงินต่างธนาคาร/ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยจำนวนเงินรวมกันได้ไม่เกิน 100,000 บาท/วัน และคุณสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีของคุณเองได้ไม่จำกัดวงเงิน และคุณสามารถขอเพิ่มวงเงินได้ถึง 10,000,000 บาท/วัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยดาวน์โหลดแบบฟอร์มขอเปลี่ยนแปลงข้อมูลการใช้บริการ K-BizNet พร้อมแนบเอกสารประกอบ

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิศรา มหาวันไชย (2551) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อบริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ปี จำนวนครั้งที่ทำรายการประมาณ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บริการส่วนใหญ่ที่เคยใช้ คือบริการสอบถามข้อมูลบัญชีระหว่างวัน สถานที่ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ที่ทำงาน สาเหตุส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ คือความสะดวก ความพึงพอใจโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีบริษัท บริการสอบถามข้อมูลบัญชีระหว่างวัน และรายงานข้อมูลทางด้านบัญชี ด้านราคา ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชีบริษัท ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรก ด้านช่องทางการให้บริการ สามารถทำรายการต่างๆ ได้ทุกสถานที่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัยของระบบ ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรก ยกเว้นค่าเครื่องอนุมัติรายการ ด้านบุคลากร พนักงานให้คำปรึกษาที่ชัดเจน พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการสอบถามข้อมูลรายงานเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

ปัญหาที่พบของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บริการใช้งานยาก เช่น เงื่อนไขการทำรายการโอนเงินแต่ละบริการ การอนุมัติ รายการโอนเงินด้วยเครื่องอนุมัติรายการ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ ระบบรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอ และขั้นตอนสมัครใช้บริการเป็นไปด้วยความล่าช้า เช่น การติดต่อสมัครใช้บริการจนถึงการแจ้งเปิดระบบให้ใช้งานได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการต่างๆ ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ มีบริการธนาคาร เช่น ฝาก ถอน โอน มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการ มีความง่ายในการใช้งาน ด้านราคา ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไม่สูงจนเกินไป ด้านช่องทางการให้บริการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยของระบบ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ทดลองใช้ฟรี การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ มีความน่าเชื่อถือ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาได้ชัดเจน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า ความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูล และรูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ ด้านกระบวนการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ความสะดวกในการสมัคร และความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้บริการเว็บไซต์

โกวิท มหินชัย (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร การมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ด้านราคา ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ด้านช่องทางการให้บริการ มีจำนวนสาขามากและสะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นง่าย สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเตอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ความสามารถ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาดีและแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ด้านกระบวนการ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับน้อย สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การประเมินหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกัน วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ ความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านราคา ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวด ด้านช่องทางการให้บริการ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีจำนวนสาขามากและสะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้จดหมายเชิญชวนหรือจดหมายตรงหรือโทรศัพท์เชิญลูกค้าให้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ด้านบุคลากร พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ถูกต้องโดยใช้ภาษา ที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาดี ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ความสะอาดภายในธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ด้านกระบวนการ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

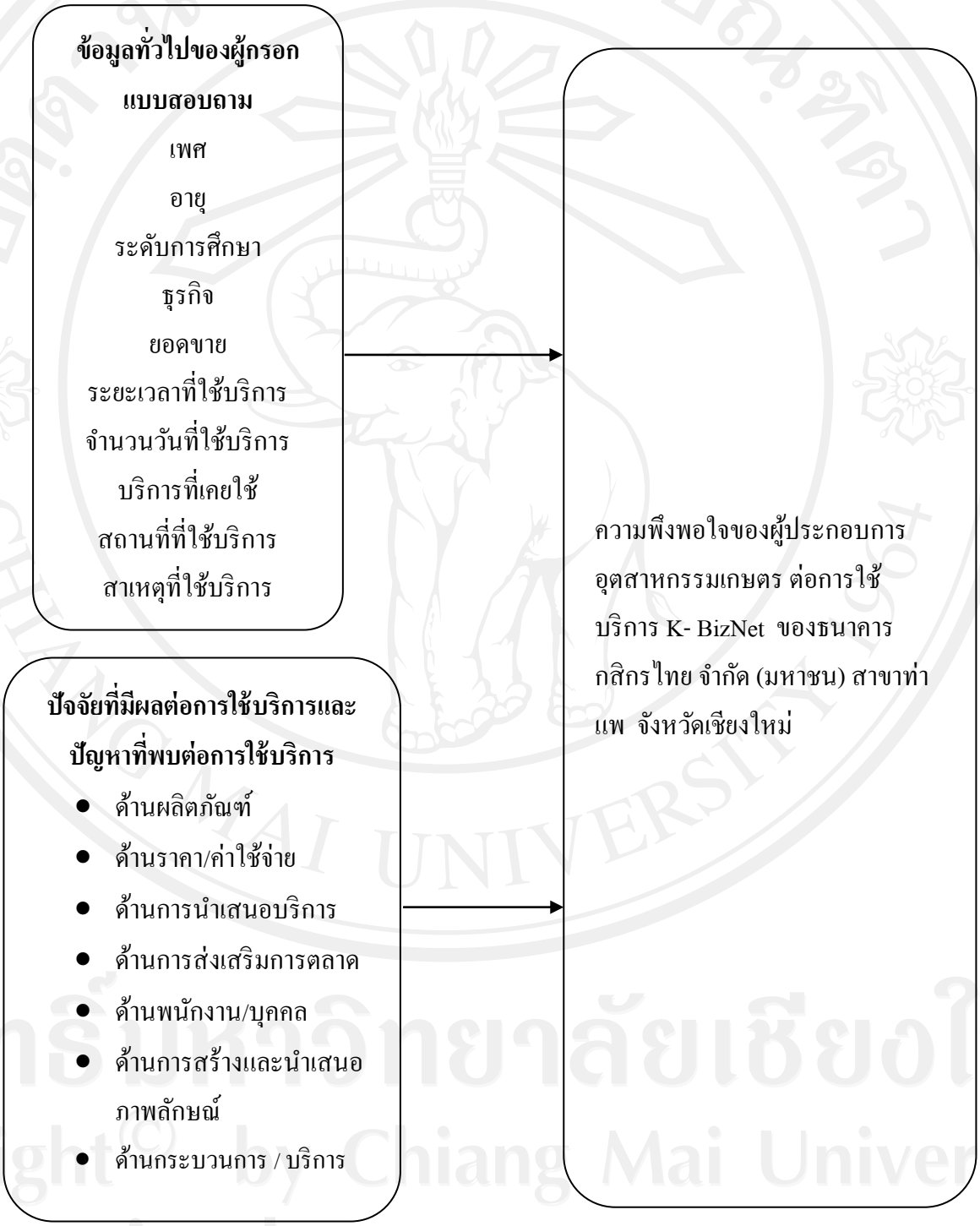
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาสำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการด้านสินเชื่อประเภทเงินกู้ ของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับมาก คือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ส่วนมากจะกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และตัวแปรที่ที่เกี่ยวข้องดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved