ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัชระ ตียปรีชญา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

วัชระ ตียปรีชญา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร)
วันที่ 18 เดือน มี.ค. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา .....
(อาจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ)
วันที่ 18 เดือน มี.ค. พ.ศ. 53

กรรมการที่ปรึกษา .....
(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ)
วันที่ 18 เดือน มี.ค. พ.ศ. 53

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....
(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่ 18 เดือน มี.ค. พ.ศ. 53

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 20 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2553

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวัชระ ตียปรีชญา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิก จำนวน 187 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยโดยการฝาก- ถอน ทราบว่าธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ปัญหา อุปสรรค ของการใช้บริการธนาคารกสิการไทย (K-Cyber Banking) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการคือ สะดวกที่จะใช้บริการที่สาขา

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจจากการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระตับปานกลาง ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาต ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบ ด้าน

กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ด้านช่องทางการจัด ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ด้านบุคลากร ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ

พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์ ผลสรุปโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

Title Satisfaction of Clients Towards K-Cyber Banking of The Thai Farmers Bank Public Limited, Charoenmuang Branch, Chiangmai Province

Author Mr. Watchara Treeyapreecha

Degree of Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Assistant Professor Sophon Fongphet

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) the service process of K-Cyber Banking of the Thai Farmers bank Public Limited, Charoenmuang Branch, Chiangmai province; and 2) satisfaction of clients towards K-Cyber Banking of the Thai Farmers bank. A set of questionnaires was used for data collection administered with 187 bank members. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, single, 20-29 years old and bachelor's degree graduates. Also, most of the respondents were private employees with a monthly income of more than 25,000 baht and used K-Cyber Banking of the Thai Farmers bank. For problem encountered, most of the respondents claimed that it was convenient to use the K-Cyber Banking service at the bank. The respondents placed a moderate level of the importance of satisfaction with the K-Cyber Banking service of the Thai Farmers bank on price, distribution channel, market promotion, personnel, physical presentation, and physical environment in all elements. For problems encountered in using the K-Cyber Banking service, the following were found in a moderate level: product, price, market promotion, personnel, physical presentation, and physical environment.

As a whole, it was found that there was a relationship between satisfaction of the respondents and the K-Cyber Banking service using. Also, personal factors (sex, marital status, age, educational attainment, occupation, and monthly income) had an effect on satisfaction of the respondents towards the K-Cyber Banking service of the Thai Farmers bank, Charoenmuang Branch, Chiangmai province at the significance level of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ ฟองเพชร ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ศิริโภคากิจ และ อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาได้แนะนำที่เป็นประโยชน์และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขปัญหาพิเศษของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั้งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และอาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการบริหารประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจที่ให้การชี้แนะตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กรุณาให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจะใช้องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาให้เป็นประโยชน์ในหน้าที่การงาน สังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัชระ ตียปรีชญา

มกราคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์ในการวิจัย	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	6
วิสัยทัศน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	7
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	7
บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	18
แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	23
ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)	25
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
สถานที่ดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	42
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	43

หน้า

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย 44
การทดสอบแบบสอบถาม 45
การวิเคราะห์ข้อมูล 45
บทที่ 4 ผลการวิจัย 46
ส่วนที่ 1 กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 46
ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ใช้บริการ 63
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่) 69
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 77
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 84
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 112
สรุปผลการวิจัย 112
อภิปรายผล 117
ข้อเสนอแนะ 123
ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป 124
บรรณานุกรม 126
ภาคผนวก 128
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 129
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 138

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	65
2	จำนวนและร้อยละการใช้บริการของธนาคารกสิการไทยในปัจจุบัน	67
3	จำนวนและร้อยละของระบบงานบริการธนาคารทางอินเดอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า	68
4	จำนวนและร้อยละของการเคยใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	68
5	จำนวนและร้อยละของปัญหา อุปสรรค ของการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	69
6	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	71
7	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	72
8	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	73
9	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด	74
10	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร	75
11	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	76

ตาราง		หน้า
12	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	77
13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านผลิตภัณฑ์	78
14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านราคา	79
15	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ดของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	80
16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านบุคลากร	82
18	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	83
19	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	84
20	แสดงปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์	86
21	แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	89

ตาราง		หน้า
22	แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	93
23	แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด	97
24	แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร	101
25	แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	105
26	แสดงปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	109

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	24
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	39
3	แสดงกระบวนการในการสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)	47
4	แสดงหน้าจอ http://www.kasikornbank.com เพื่อล็อคอินเข้าสู่ระบบ	49
5	แสดงหน้าจอเพื่อล็อคอินเข้าสู่ระบบ	49
6	แสดงหน้าจอ การตั้งชื่อผู้ใช้บริการ (User ID)	50
7	แสดงหน้าจอการตั้งรหัสผ่าน (PIN1) 1	51
8	แสดงหน้าจอการตั้งรหัสผ่าน (PIN1) 2	51
9	แสดงหน้าจอการกำหนดรหัสรักษาความปลอดภัย (PIN2) 1	52
10	แสดงหน้าจอการกำหนดรหัสรักษาความปลอดภัย (PIN2) 2	52
11	แสดงหน้าจอการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)	53
12	แสดงกระบวนการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)	54
13	แสดงหน้าจอการให้บริการด้านบัญชี	55
14	แสดงหน้าจอเมนูเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทย	56
15	แสดงหน้าจอกรอกรหัสรักษาความปลอดภัย	56
16	แสดงหน้าจอสถานะเสร็จสิ้นการเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทย	57
17	แสดงหน้าจอเมนูเพิ่มบัญชีเงินกู้กสิกรไทย	58
18	แสดงหน้าจอกรอกรหัสรักษาความปลอดภัย	58
19	แสดงหน้าจอสถานะเสร็จสิ้นการเพิ่มบัญชีเงินกู้กสิกรไทย	59
20	แสดงหน้าจอการให้บริการด้านโอนเงิน	60
21	แสดงหน้าจอการให้บริการด้านชำระสินค้า และบริการ	61
22	แสดงหน้าจอการสมัครใช้บริการ K-Web Shopping Card	62
23	แสดงหน้าจอเพื่อให้ลูกค้ากรอกรหัสรักษาความปลอดภัย	62
24	แสดงหน้าจอเสร็จสิ้นการสมัครใช้บริการ K-Web Shopping Card	63

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และเริ่มดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกจำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมาธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์ เงินฝาก การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,242,008 ล้านบาท เงินฝาก 938,190 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 883,049 ล้านบาทตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2552) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาด้านเครือข่ายของสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ โดยมีสาขาในประเทศ จำนวน 732 สาขา ซึ่งแบ่งเป็นสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 252 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 480 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแองเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2552) สาขาและสำนักงานตัวแทนของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆทั้งในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2552: ระบบออนไลน์)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีภารกิจหลักคือ มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วนในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย และเพื่อให้ภารกิจหลักของธนาคารบรรลุผลสำเร็จนั้น ธนาคารจึงได้ให้ทางเลือกที่หลากหลายแก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ ช่องทางการให้บริการของธนาคารที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจในบริการสูงสุด (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2552: ระบบออนไลน์)

ในสภาวการณ์ปัจจุบันความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารโดยตรง ซึ่งสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สถาบันการเงินต่างๆจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้องค์กรเกิดความอยู่รอด ดังนั้น

ให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบบริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Contact Center) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการอัตโนมัติ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนถึงปัจจุบัน โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มี Life Style เป็นของตนเอง และตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกไปทำธุรกรรมกับทางธนาคารโดยตรง โดยช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ ได้แก่

1. K-Cyber Banking เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้คุณสามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้สะดวกมากขึ้นบนระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลระดับสูงของธนาคารที่ได้มาตรฐาน

2. K-BizNet เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเอื้ออำนวยให้บริษัทของคุณสามารถบริหารจัดการด้านเงินได้สะดวกมากขึ้น บนระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลระดับสูงของธนาคารที่ได้มาตรฐานสากล

3. Corporate Connect ให้บริการออนไลน์ 3 รูปแบบ คือ Cash Connect Trade Connect และ F/X Connect ตามลำดับ ช่วยให้คุณจัดการธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ประหยัดเวลา ถูกต้อง แม่นยำ

1) CASH CONNECT เป็นช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวก ให้บริษัทสามารถใช้บริการจัดการด้านการเงินได้อย่างครบวงจร ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานหรือที่บ้านโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังธนาคาร บริษัทสามารถทำธุรกรรมด้านการจ่ายชำระเงิน นอกจากนั้นยังสามารถดูข้อมูลทางการเงินต่างๆได้ เช่นข้อมูลบัญชี ข้อมูลการรับชำระเงิน เป็นต้น

2) TRADE CONNECT เป็นการให้บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนิติบุคคลที่เป็นลูกค้าธนาคารในด้านธุรกิจการนำเข้าและส่งออก โดยใช้บริการกับธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรม และส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านโมเด็มจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงานมายังธนาคาร โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง และไม่ต้องส่งใบคำขอใช้บริการตัวจริงเพียงแต่ส่งเอกสารประกอบในการทำธุรกรรมนั้นๆ มาทางเครื่องโทรสาร หรือช่องทางอื่นๆ ภายในวันที่ขอทำธุรกรรมเท่านั้น นอกจากนั้นยังสามารถติดตามสถานะของเอกสารหรือรายการต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมได้ตลอดเวลา ซึ่งสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร และการจัดการให้กับกิจการ

3) F/X Connect บริการทั้งข้อมูลข่าวสารทำรายการซื้อ/ขายเงินตราต่างประเทศ หรือแม้แต่เรียกดูรายการธุรกรรมที่ได้ทำไปย้อนหลังถึง 6 เดือน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2549: ระบบออนไลน์)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่ใหม่และเน้นกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม ทางธนาคารจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ และหันมาสนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่แท้จริงว่าผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด และการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความคุ้มค่าคุ้มทุนต่อการดำเนินการมากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องมากของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร เป็นประเภทบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 187 ราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่และความ

พึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2552

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุดได้

4. สามารถนำข้อมูลบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพิจารณาการวางกลยุทธ์ของสถาบันการเงินอื่นได้

นิยามศัพท์ในการวิจัย

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจในบริการแต่ละด้านคือด้านความสามารถในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการของลูกค้า ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นสื่อชนิดหนึ่งสามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก และเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ขนาดใหญ่ โดยมีอุปกรณ์เฉพาะอย่างในการติดตั้ง

กระบวนการ หมายถึง การดำเนินงานหรือทำงานอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับ หรือความเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินไปอย่างเป็นลำดับขั้นตอนตามวิธีการปฏิบัติงานหรือภาระกิจอันใดอันหนึ่ง

กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆของธนาคาร โดยลูกค้าธนาคารใช้บริการได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปธนาคาร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นพร้อมกัน เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps คือ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่ธนาคารได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าของทางธนาคาร เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ลูกค้าสามารถทำรายการได้เองจากที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถทำรายการได้เองจากที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเดินทางไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว ง่าย และปลอดภัย

บทที่ 2
การตรวจเอกสาร

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตระบบ (K-Cyber Banking) ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. วิสัยทัศน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และเริ่มดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกจำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมาธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์ เงินฝาก การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,242,008 ล้านบาท เงินฝาก 938,190 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 883,049 ล้านบาทตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2552) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาด้านเครือข่ายของสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ โดยมีสาขาในประเทศ จำนวน 732 สาขา ซึ่งแบ่งเป็นสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 252 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 480 สาขา มีสาขาและสำนักงาน

ตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแองเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2552) สาขาและสำนักงานตัวแทนของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆทั้งในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2552: ระบบออนไลน์)

วิสัยทัศน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คือ การมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุดที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2552: ระบบออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

1. การฝาก ถอน โอน

1.1 บริการจัดการด้านการเงิน (K- Cash Management) เป็นการเพิ่มขีดความสามารถการจัดการด้านการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ลดภาระงานเอกสาร ลดต้นทุนบริหาร ลดภาระดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ บริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นด้วยบริการจัดการด้านการเงินครบวงจรของธนาคารกสิกรไทย บริการจัดการด้านการเงิน (K- Cash Management) เป็นหนึ่งในบริการที่อำนวยมทความสะดวกให้แก่บริษัท ในการเรียกเก็บเงินค่าสินค้า และบริการจากลูกค้า ด้วยมาตรฐานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจึงมั่นใจได้ว่า การเรียกเก็บเงินจากลูกค้าเป็นไปตามกำหนดเวลาเปลี่ยน โตยบริการจัดการด้านการเงิน (K- Cash Management) มีการให้บริการดังนี้

1.1.1 บริการด้านการรับชำระเงิน

บริการด้านการรับชำระเงินจะเปลี่ยนสภาพหนี้ให้เป็นเงินสดอย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจด้วยบริการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าและค่าบริการจากลูกค้ามาดรฐานการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมั่นใจได้ว่า การเรียกเก็บเงินเป็นไปตามกำหนดเวลา บริการด้านการรับชำระเงินให้บริการด้านรับชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และรับชำระค่าสินค้า/บริการผ่านธนาคาร

1.1.2 บริการเช็คเรียกเก็บ

บริหารเงินอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกสบายเมื่อใช้บริการเช็คเรียกเก็บด้วยกำหนดระยะเวลารับแน่นอนจึงประมาณการเงินสดได้แม่นยำมากขึ้น

1) บริการเช็คเรียกเก็บธรรมดา (Cheque Collection)

บริการเช็คเรียกเก็บธรรมดา (Cheque Collection) เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกแก่บริษัทฯในการเรียกเก็บเช็คของธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารอื่นๆ ทั้งเช็คที่ครบกำหนดและลงวันที่ล่วงหน้า เพียงบริษัทฯนำเช็คฝากเข้าบัญชีที่เปิดไว้ ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชีบริษัทฯให้ทันทีที่เรียกเก็บเงินได้ พร้อมจัดส่งรายงานการใช้บริการประจำวันและประจำเดือนให้บริษัทฯสามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายไม่ต้องนำเช็คไปเรียกเก็บเงินที่สาขาเจ้าของเช็คด้วยตนเอง

2) บริการเช็คเรียกเก็บพิเศษ

เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทฯในการเรียกเก็บเช็คต่างจังหวัดและ หรือเช็คเคลียริ่งของธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารอื่นๆ ที่ครบกำหนดแล้วและหรือลงวันที่ล่วงหน้า โดยสามารถนำฝากเช็คได้ทุกสาขาของธนาคารกสิกรไทย และไม่จำเป็นต้องเป็นสาขาที่บริษัทเปิดบัญชีไว้ ธนาคารจะนำเงินเข้าบัญชี ณ สาขาที่บริษัทมีบัญชีอยู่ ภายในวันที่เรียกเก็บเงินตามเช็คได้

1.1.3 บริการพิเศษ

บริการพิเศษเป็นการเข้าสู่กระบวนการบริหารการเงินแบบครบวงจรลดปัญหาความยุ่งยากในการจัดการ บริการพิเศษ เสริมประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้สะดวกสบายคล่องตัวขึ้น

1) บริการจ่ายเงินเดือนพนักงาน

เป็นบริการที่มีความคล่องตัวกับการจ่ายเงินเดือนให้พนักงานด้วยข้อมูลคำสั่งเพียงชุดเดียว ก็สามารถลดความยุ่งยากช่วงปลายเดือนได้ ไม่ว่าพนักงานมีบัญชีธนาคารใดก็ได้เงินเดือนตรงตามกำหนด โดยมีการให้บริการ คือ บริการโอนเงินเข้าบัญชีเงินเดือนของพนักงานโดยใช้ข้อมูลคำสั่งเพียงชุดเดียว บริการโอนเงินเข้าบัญชีพนักงานทุกคนในเวลาเดียวกันพร้อมกันทั่วประเทศ และบริการโอนเงินเข้าบัญชีพนักงานทุกคนโดยพนักงานจะมีบัญชีของธนาคารใดก็ได้

1.1.4 บริการจัดการสภาพคล่อง

บริการจัดการสภาพคล่องจะทำให้เงินในบัญชีทั้งกระแสรายวันและออมทรัพย์ทวีค่าสูงสุด ด้วยบริการเงินโอนอัตโนมัติ เชื่อมโยงบัญชีเข้าด้วยกัน สร้างประโยชน์สูงสุดจากบัญชีที่มีรายรับจากดอกเบี้ย และเสริมสภาพคล่องให้กับบัญชีที่มีรายจ่าย อีกทั้งบริการจัดการสภาพคล่องยังเป็นการสร้างเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้แก่บริษัทฯ เพียงนำบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือ

ออมทรัพย์ ที่อยู่กับธนาคารหลายแห่ง มาเชื่อมโยงบัญชีเหล่านี้เข้าด้วยกัน ระบบเงินโอนอัตโนมัติจะโอนเงินเข้าบัญชีที่สามารถรับดอกเบี้ยเพื่อได้ผลประโยชน์สูงสุด และหากบัญชีใดมีเงินส่วนขาดระบบจะโอนเงินกลับมาโดยอัตโนมัติ เสริมสร้างสภาพคล่องให้บัญชี ลดภาระดอกเบี้ยจ่าย เพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับ ธุรกิจคล่องตัว

1.1.5 บริการสั่งจ่ายเงิน

บริการอำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้คู่ค้าทั้งแบบจ่ายชำระด้วยเช็คหรือจ่ายชำระด้วยเงินสด บริการดังกล่าวสามารถทำรายการผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ อาทิ เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องโทรศัพท์ และอินเตอร์เน็ต การชำระแบบเลตเตอร์ออฟเครดิต และการชำระผ่านธนาคารหรือผ่านบัญชีอัตโนมัติ (มีเดียเคลียริ่ง)

1.1.6 บริการออกเช็คแทนบริษัท

ลดความยุ่งยากในการจ่ายชำระเงินให้กับคู่ค้าโดยธนาคารจะเป็นผู้ออกเช็คและใบหักภาษี ณ.ที่จ่ายแทนลูกค้า พร้อมทั้งรายงานและส่งมอบเอกสารอย่างรวดเร็วภายใน 3 วัน

1.2. บริการผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม (K-Mutual Fund Supervisor)

บริการผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม (K-Mutual Fund Supervisor) เป็นการดูแลติดตามการบริหารจัดการกองทุนของบริษัทจัดการให้เป็นไปตามหนังสือชี้ชวน และรับรองความถูกต้องของมูลค่าทรัพย์สินสุทธิของกองทุนรวมเพื่อประโยชน์ของผู้ถือหน่วย

1.3 บริการรับฝากทรัพย์สิน (K-Custodian)

บริการรับฝากทรัพย์สิน (K-Custodian) เป็นบริการดูแลทรัพย์สินด้วยระบบงานที่มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัย โดยทีมงานมืออาชีพของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 บริการหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วม (K-Security Agent)

บริการหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วม (K-Security Agent) เป็นบริการที่ให้ความมั่นใจลูกค้าในการดำเนินการด้านหลักประกันให้เป็นไปดามสัญญา การบริการผู้ดูแลหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วมจะดูแล และควบคุมหลักประกันของโครงการเงินกู้ร่วม (SYNDICATION LOAN) แทนผู้ให้กู้ทั้งหมดที่ประกอบด้วยสถาบันการเงินทั้งใน และนอกประเทศหลายแห่งตลอดจนควบคุมการใช้จ่ายเงินของโครงการให้เป็นไปตามสัญญา

1.5 บริการประสานงานสินเชื่อ (K-Facility Agent)

บริการประสานงานสินเชื่อ (K-Facility Agent) เป็นบริการที่เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมทั้งดูแลให้การดำเนินการของทุกฝ่ายเป็นไปตามเงื่อนไขและขอบเขตของสัญญา และให้บริการในรูปแบบของผู้ประสานงานสินเชื่อโครงการเงินกู้ร่วม ซึ่งสินเชื่อดังกล่าวจะเป็นลักษณะ PROJECT FINANCING หรือ SYNDICATION

LENDING โดยจะเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานทางด้านการเงิน สินเชื่อ และกฎหมาย ระหว่างลูกค้า กลุ่มผู้ให้สินเชื่อ และฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษากฎหมาย ที่ปรึกษาการลงทุน บริษัทประกันภัย เป็นต้น ดูแลให้การดำเนินการของทุกฝ่ายเป็นไปตามเงื่อนไขบริการผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ (K-Debenture holder Representative)

1.6 บริการผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ (K-Debenture holder Representative) เป็นการดูแลรักษาผลประโยชน์ และเป็นตัวกลางในการติดตามตรวจสอบ การดำเนินการตามสัญญาของผู้ออกหุ้นกู้ที่ระดมเงินทุนไปใช้ในการดำเนินกิจการพร้อมทั้งดูแลทรัพย์สินที่ผู้ออกหุ้นกู้นำมาเป็นหลักประกัน ทำให้ผู้ถือหุ้นกู้มั่นใจในเงินลงทุน

1.7 บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ (K-Registrar)

บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ (K-Registrar) เป็นบริการที่ลดความยุ่งยากในการจัดทำฐานข้อมูลทะเบียน ตั้งแต่เริ่มจนครบกำหนดไถ่ถอน จ่ายเงินปันผล ดอกเบี้ยรวดเร็วแม่นยำ ตรงเวลา และมั่นใจเมื่อใช้บริการ โดยลักษณะเด่นของบริการนายทะเบียนหลักทรัพย์มีดังนี้

1) การให้บริการทั้งประเภทพันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นสามัญ และกองทุนรวม

2) บริการจ่ายเงินปันผล ดอกเบี้ย และเงินต้น ในรูปแบบเช็ค และโอนเงินเข้าบัญชี

3) บริการจดแจ้ง จำนำ อายัด เพิกถอน ออกใบหุ้นใหม่แทนใบเดิมที่สูญหาย

4) บริการโอนเปลี่ยนมือผู้ถือหุ้นหรือเปลี่ยนแปลงชื่อที่อยู่ได้อย่างรวดเร็ว

5) มีการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้มาตรฐานสากล

6) ใช้บริการผ่านสาขาได้ทั่วประเทศ

1.8 บริการร้านค้ารับบัตร (K-Card Acceptance)

บริการร้านค้ารับบัตร (K-Card Acceptance) เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มความสะดวกสบาย เพิ่มอำนาจการจับจ่ายให้ลูกค้าซื้อสินค้า และบริการในร้านค้าได้คล่องตัวขึ้นง่ายๆ ช่องทางการให้บริการร้านค้ารับบัตร (K-Card Acceptance) ได้แก่ บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ณ จุดขาย บริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ และบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการแบบตัดบัญชีอัตโนมัติจากบัตรเครดิตเป็นรายงวด

1.9 บริการ K-Payment Gateway

เป็นบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรืออี-คอมเมิร์ซ โดยรับบัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด และบัตรเจซีบีที่

ออกโดยธนาคารต่างๆ ทั่วโลก สามารถรองรับการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตแบบ Real-Time ตลอด 24 ชั่วโมง และรองรับการชำระเงินได้ถึง 10 สกุลเงินหลัก (Multi Currency)

นอกจากนี้ยังมีระบบ DCC (Dynamic Currency Conversion) อำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าและผู้ถือบัตรกล่าวคือ เมื่อนำบัตรเครดิตในสกุลเงินต่างประเทศมาชำระค่าสินค้าและบริการยอดเงินจะถูกแปลงเป็น Home Currency ของบัตรนั้นๆ โดยอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกได้ว่าจะชำระเงินเป็นสกุลเงินบาทหรือสกุลเงินตามบัตร ร้านค้าสามารถเรียกดูรายงานการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาผ่าน Merchant Reporting Application ซึ่งมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย แสดงข้อมูลและรายละเอียดที่ครบถ้วนอำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้า อาทิเช่น การเรียกดูรายงานรายการสั่งซื้อสินค้า (Transaction List) ค้นหารายการสั่งซื้อ (Search Transaction) ส่งคำสั่งเรียกรับชำระเงิน (Settlement) และยกเลิกรายการสั่งซื้อ (Void) นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชั่นสำหรับสร้าง HTML Code เพื่อต่อเชื่อมกับ K-Payment Gateway อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ร้านค้าสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้ ทั้งนี้รายได้จากขายสินค้าจะถูกโอนเข้าบัญชีภายในวันที่ร้านค้าทำการเรียกชำระเงิน (Settlement) ร้านค้าสามารถเบิกเงินสดออกมาใช้ได้จริงในวันทำการถัดไป (ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในสัญญาที่ทำกับธนาคาร) โดยร้านค้าสามารถเลือกวิธีการทำเรียกรับชำระเงินได้ 3 วิธี คือ Auto Settlement Semi- Auto Settlement และ Manual Settlement ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะธุรกิจของแต่ละร้านค้า

ด้านความปลอดภัย K-Payment Gateway มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทั้งของร้านค้าและผู้ถือบัตรด้วยการเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) ด้วย SSL 128 bits การวางระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ตามมาตรฐาน และFirewall ที่มีประสิทธิภาพรวมถึงระบบ Verified by VISA และ MasterCard Secure Code ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับการรับรายการสั่งซื้อของร้านค้าทำให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด

1.10 บริการบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต (K-Debit Card)

บัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต (K-Debit Card) เป็นบริการ เบิกจ่าย ถอนโอนเงิน และช้อปปิ้งได้ทั่วไทย ทั่วโลก มีแค่ 2 บัตรคู่ใจ บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิตกสิกรไทยสามารถใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกสบาย

1.11 บริการบัตรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตโดยไม่ต้องสมัครบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการ K-Web Shopping Card (บัตรซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกสิกรไทย) ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายๆ กับบริการที่ลูกค้าควบคุมได้ และสมัครง่ายไม่ต้องใช้เอกสาร

1.12 ชำระค่าใช้จ่ายและบริการ (K-Money Transfer)

ชำระค่าใช้จ่ายและบริการ (K-Money Transfer) เป็นการบริการจ่ายค่าบริการต่างๆ ตามกำหนดได้ทุกเดือนอย่างคล่องตัวสะดวกสบายด้วยช่องทางบริการที่หลากหลายตอบสนองชีวิตทันสมัย ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลามากขึ้น เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การชำระค่าสินค้า และบริการ เป็นต้น

1.13 บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ (K-Currency Exchange)

บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ (K-Currency Exchange) เป็นบริการที่ให้ความมั่นใจระบบอัตราแลกเปลี่ยนระดับมาตรฐานสากลโดยสามารถซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศได้อย่างคล่องตัวพร้อมทั้งความสะดวกทุกครั้งเมื่อเลือกใช้บริการ บริการทางการเงินแบบง่ายๆไม่ว่าจะติดต่อธุรกิจหรือเดินทาง โดยบริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศด้วยสกุลเงินมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกสรรได้ตามต้องการบริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมล์กสิกรไทย (K-eMail Statement)

บริการรับรายการเดินบัญชีทางอีเมล์กสิกรไทย (K-eMail Statement) เป็นบริการที่แจ้งรายละเอียดการเดินบัญชีเงินฝากกสิกรไทย การซื้อสินค้าและบริการของบัตรเดบิตกสิกรไทย และการซื้อสินค้า และบริการของบัตรเครดิตกสิกรไทยส่งตรงถึงอีเมล์ของลูกค้าตามที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร

2. การออมเงินและการลงทุน

2.1 บริการตั๋วแลกเงินกสิกรไทย (K-B/E Investment)

เป็นการเพิ่มโอกาสและทางเลือกให้เงินลงทุน โดยให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากด้วยบริการตั๋วแลกเงินกสิกรไทย

บริการตั๋วแลกเงินกสิกรไทย (K-B/E Investment) ให้บริการดังนี้

1) เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนและสม่ำเสมอตามระยะเวลาที่เลือกลงทุน

2) อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่มีอายุเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน

3) ตั๋วแลกเงินชนิดระบุชื่อผู้ถือ ไม่สามารถโอนเปลี่ยนมือได้

4) ธนาคารจะรับฝากตั๋วแลกเงินในชื่อของผู้ถือตั๋ว และเมื่อครบกำหนดการฝากธนาคารจะดำเนินการไถ่ถอนตั๋วแลกเงินและชำระเงินต้นและดอกเบี้ยโดยการโอนเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวันกสิกรไทยที่ผูกไว้โดยอัตโนมัติ

5) ธนาคารไม่รับไถ่ถอนตั๋วแลกเงินก่อนวันครบกำหนด

6) เป็นตราสารการเงินที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย เพื่อกู้ยืมเงินจากประชาชนทั่วไป

2.2 บริการเงินฝาก (K-Deposit) เป็นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างจากการบริหารการเงินได้ตามต้องการกับบริการเงินฝากหลายรูปแบบ บริการเงินฝาก (K-Deposit) ให้บริการดังนี้

2.2.1 เงินฝากออมทรัพย์ เป็นการฝาก ถอน ออมเงิน หมุนเวียนบัญชีได้อย่างคล่องตัว โดยสาขาธนาคารที่มีอยู่ทั่วประเทศ ดอกเบี้ยในบัญชีเพิ่มพูนทุกวันด้วยบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารกสิกรไทย สามารถใช้ร่วมกับบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตกสิกรไทย ซึ่งสามารถเบิกถอนเงินได้ที่เครื่อง K-ATM หรือทำรายการอื่นๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารได้

2.2.2 เงินฝากประจำ เป็นการออมเงินอย่างมีจุดมุ่งหมายด้วยบัญชีเงินฝากประจำ ซึ่งเป็นการออมเงินตามกำหนดเวลา โดยลูกค้าจะรับดอกเบี้ยสูงในอัตราที่แน่นอน และเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงในอนาคตให้แก่ลูกค้า

2.2.3 เงินฝากทวีทรัพย์ เป็นการเก็บออมอย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะต้องฝากเงินในจำนวนเท่าๆกันทุกเดือนเป็นเวลา 24 เดือน โดยการฝากเงินแบบทวีทรัพย์จะได้รับดอกเบี้ยสูงและรับโบนัสเพิ่มอีก 2.50% ของดอกเบี้ยที่ได้รับเมื่อฝากครบกำหนด และได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยอีกด้วย

2.2.4 เงินฝากประจำเผื่อฉุกเฉิน เป็นเงินฝากประจำประเภทใหม่ที่ให้ดอกเบี้ยดีฟรีประกันอุบัติเหตุ และมีสภาพคล่องสูง เงินฝากประจำเผื่อฉุกเฉินมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเงินสำหรับเตรียมพร้อมรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดหรือมีความจำเป็นเร่งด่วนทางการเงิน ดังนั้นลูกค้าจึงควรมีเงินเก็บสำรองเผื่อฉุกเฉินสำหรับครอบครัวไว้ประมาณ 3-6 เท่าของรายจ่ายในแต่ละเดือน และสามารถเบิกถอนได้ในยามที่จำเป็น

2.2.5 เงินฝากกระแสรายวัน เป็นบริการที่สะดวกปลอดภัยกับบัญชีที่สั่งจ่ายผ่านเช็ค ไม่จำกัดวงเงินหรือใช้ร่วมกับบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความคล่องตัวให้กับทุกธุรกิจ

2.2.6 อี-เซฟวิ่งแอ็คเคาท์ เป็นการออมทรัพย์ที่ทันสมัยโดยไม่ต้องใช้สมุดเงินฝากทำธุรกรรมทางการเงินอย่างสะดวกสบาย และปลอดภัยผ่านบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตกสิกรไทยสามารถพิมพ์รายการเดินบัญชี (Statement) ย้อนหลังได้ถึง 3 เดือนที่เครื่องเอทีเอ็มทุกแห่งของธนาคารกสิกรไทย

2.2.7 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศสำหรับบุคคลที่มีถิ่นอยู่ในประเทศเป็นบริการสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศให้บริการด้วยบริการฝาก และถอนเป็นเงินตราต่างประเทศเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารความเสี่ยงจากธุรกรรมระหว่างประเทศ

2.2.8 บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศสำหรับบุคคลที่มีถิ่นอยู่นอกประเทศ เป็นการให้บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศที่ธนาคารกสิกรไทย ช่วยลูกค้าในการบริหารรายรับและรายจ่ายเงินตราต่างประเทศได้สะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเผชิญความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

3. การระดมทุนและการกู้ยืม

3.1 บริการสินเชื่อธุรกิจ (K-Corporate Credit) เป็นการบริการด้านสินเชื่อและการค้ำประกันหลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับธุรกิจของประเทศไทย พร้อมทั้งให้คำปรึกษาที่ทันต่อสถานการณ์ โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจของประเทศไทยเติบโตก้าวหน้า มีศักยภาพที่แข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าสากล

3.1.1 สินเชื่อระยะสั้น

สินเชื่อระยะสั้น เป็นการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการด้วยคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาตรงตามวัตถุประสงค์จึงสามารถแก้ปัญหาการเงินได้อย่างตรงจุด ซึ่งสินเชื่อระยะสั้นให้บริการดังนี้

1) วงเงินเบิกเกินบัญชี เป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจด้วยวงเงินเบิกเกินบัญชี บริการเงินกู้เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการค้า รองรับระบบการชำระสินค้าโดยเช็ค สะดวกคล่องตัวด้วยการเบิกเงินเกินบัญชี และสามารถวงเงินอนุมัติสูงสุด 30 ล้านบาท

2) ตั๋วสัญญาใช้เงิน เป็นบริการเสริมสภาพคล่องด้วยตั๋วสัญญาใช้เงินนานารูปแบบตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว โดยสามารถเสริมสภาพคล่องเพิ่มจากวงเงินกู้เบิกเกินบัญชีกับธนาคารที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ไม่เกิน 30 ล้านบาท ลูกค้าสามารถชำระเงินคืนบางส่วนหรือชำระทั้งหมดก่อนที่ตั๋วจะครบกำหนดชำระ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างหรือประกอบกิจการค้าอื่นๆ ที่ทำสัญญารับจ้างหรือซื้อขายกับหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และยังไม่ได้รับเงินสามารถทำตั๋วสัญญาใช้เงินสั่งจ่ายธนาคารภายในวงเงินที่ได้ตกลงกันไว้ก่อน โดยโอนสิทธิการรับเงินตามสัญญาให้ธนาคารเป็นหลักประกัน

3) บริการรับซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินและตั๋วแลกเงินเป็นการเสริมสร้างสภาพคล่องให้กับกิจการ โดยการนำตั๋วสัญญาใช้เงินและตั๋วแลกเงินมาขายลดให้กับธนาคาร และได้รับเงินก่อนตั๋วครบกำหนด

3.1.2 สินเชื่อระยะยาว

เป็นการสร้างฐานรากทางธุรกิจสู่การเติบโตในอนาคต ด้วยรากฐานการเงินที่มั่นคงกับบริการสินเชื่อระยะยาวที่มีหลากหลายรูปแบบ เลือกได้ตามความเหมาะสมของประเภทธุรกิจ คือ

1) สินเชื่อเพื่อการค้าเงินกู้ระยะยาว ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจโดยการกู้เงินที่มีกำหนดระยะเวลาชำระเงินแน่นอน เพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในกิจการ ดอกเบี้ยคิดแบบไม่ทบต้น เลือกรับเงินกู้ได้ทั้งแบบเป็นงวดหรือแบบครั้งเดียว และสามารถผ่อนชำระเงินกู้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ทำให้มีโอกาสสร้างผลกำไรได้อย่างแน่นอน

2) สินเชื่อดอกเบี้ยคงที่ เป็นการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยกับบริการสินเชื่อดอกเบี้ยคงที่ไม่ว่าอัตราดอกเบี้ยเคลื่อนไหวอย่างไรก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจคุณ โดยลักษณะเด่นของบริการสินเชื่อดอกเบี้ยคงที่ได้แก่ บริการเงินกู้แบบอัตราคงที่ได้ถึง 5 ปี ป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย และเหมาะสำหรับลงทุนในสินทรัพย์ถาวรระยะยาว

3) สินเชื่อร่วม (ซินดิเคท) เป็นการสร้างฐานการเงินให้เข้มแข็ง ลดปัญหาความวุ่นวายในการติดต่อกับสถาบันการเงินหลายแห่ง บริการสินเชื่อร่วมซินดิเคทเป็นอีกหนึ่งบริการที่เพิ่มความคล่องตัวให้ธุรกิจ ช่วยประสานงานการกู้เงิน ลดความยุ่งยากของข้อตกลงและเงื่อนไขที่แตกต่างกันของสถาบันการเงินต่างๆ

3.1.3 สินเชื่อพิเศษระบบการเงินที่ดี

สินเชื่อพิเศษระบบการเงินที่ดีเป็นบริการที่ต้องสะดวกคล่องตัวสอดรับกับธุรกิจบริการสินเชื่อพิเศษ สามารถเอื้อประโยชน์ให้ปรับเปลี่ยนสินเชื่อต่างๆ กับธนาคารเป็นสินเชื่อพิเศษเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจที่มักมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา สินเชื่อพิเศษระบบการเงินที่ดีให้บริการดังนี้

1) วงเงินเครดิตอเนกประสงค์ เป็นบริการสินเชื่อที่มีความคล่องตัวสูง โอนย้ายวงเงินระหว่างผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะสั้นชนิดต่างๆ ได้ทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

2) วงเงินทุนหมุนเวียนระยะยาว เป็นการสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนหลักของกิจการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การดำเนินธุรกิจจึงราบรื่นเป็นปึกแผ่นมั่นคง มีเงินทุนหมุนเวียนตลอดระยะเวลาของแผนงานที่กำหนดไว้

3) วงเงินสินเชื่อเอ็กซ์เพรสเพื่ออุตสาหกรรมบริการ เป็นวงเงินสินเชื่อครบวงจร หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมทั้งวงเงินหมุนเวียนระยะสั้น วงเงินเพื่อการลงทุนระยะ

ยาว สินเชื่อเพื่อการนำเข้า-ส่งออก และหนังสือค้ำประกัน มีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ เหมาะสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิเช่น อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน อิเลคทรอนิคส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเคมี วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น

4) สินเชื่อเพื่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นกสิกรไทย เป็นบริการสินเชื่อเงินกู้ระยะยาว สกุลบาทหรือ US Dollar หรือ Japanese Yen เพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3.2 บริการธุรกิจการค้าต่างประเทศ (K-International Trade)

บริการดูแลธุรกิจการค้าต่างประเทศด้วยประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีเครือข่ายกับธนาคารทั่วโลก พร้อมทั้งให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยครบวงจร ส่งผลให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกิจกับต่างประเทศได้อย่างคล่องตัวและได้รับประโยชน์สูงสุด

3.3 บริการสินเชื่อบ้าน

บริการสินเชื่อบ้านหลากหลายรูปแบบพร้อมเงื่อนไขที่ตอบสนองความต้องการแตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

3.3.1 สินเชื่อบ้านของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K- Home Loan) เป็นวงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลาคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าเงินกู้ประเภทอื่น และมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกได้หลายแบบ ผ่อนชำระได้นานสูงสุดถึง 30 ปี สินเชื่อบ้านของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบสนองลูกค้าที่ต้องการกู้เงินเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านและที่ดิน ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ ห้อง ชุด ที่ดินเปล่า รวมทั้งการปลูกสร้าง ต่อเติมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย ตลอดจนรับโอนสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น โดยมีหลักทรัพย์คือที่อยู่อาศัย จำนองเป็นหลักประกัน

3.3.2 สินเชื่อบ้านทวีทรัพย์กสิกรไทย (K-Home Equity)

บริการสินเชื่อบ้านทวีทรัพย์เป็นการใช้ที่อยู่ของลูกค้าเป็นทุนเพื่อแปลงสินทรัพย์ด้วยอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคอื่นๆ โดยสามารถผ่อนชำระได้นานถึง 15 ปี

3.3.3 สินเชื่ออเนกประสงค์กสิกรไทย (K-Home Loan for Multi Purpose)

บริการสินเชื่ออเนกประสงค์กสิกรไทย เป็นเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลาสำหรับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารที่มีผลการผ่อนชำระดี เป็นเงินกู้ที่ผู้กู้สามารถนำไปใช้ได้เอนกประสงค์ ไม่มีภาระในการผ่อนชำระมาก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 15 ปี ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการจำนองหลักประกัน เนื่องจากถือการจำนองเดิมเป็นประกัน

3.4 บริการสินเชื่อบุคคล

บริการสินเชื่อบุคคลหลากหลายรูปแบบพร้อมเงื่อนไขที่ตอบสนองความต้องการแตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

3.4.1 บริการสินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย (K-Express Cash)

บริการสินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย เป็นวงเงินสดพร้อมใช้เพื่อให้ผู้กู้นำไปใช้จ่ายอเนกประสงค์ ด้วยวิธีการโดยใช้บัตร K-Express Cash เบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM ของธนาคารได้สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทต่อวัน และเป็นบริการสินเชื่อหมุนเวียนแบบไม่มีหลักประกัน อนุมัติสูงสุดถึง 1.5 ล้านบาท โดยไม่ต้องมีเลือกชำระได้ทั้งแบบเต็มจำนวนหรือชำระไม่น้อยกว่า 5% ของยอดคงค้างที่เกิดขึ้นของเดือนที่ผ่านมา แต่ต้องไม่น้อยกว่า 500 บาท

3.4.2 สินเชื่อเพื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพกสิกรไทย (Personal Loan for Provident Fund Member)

บริการสินเชื่อเพื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพกสิกรไทย บริการเงินกู้อเนกประสงค์สำหรับสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เบาใจในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.4.3 สินเชื่อเพื่อการศึกษากสิกรไทย (K-Personal Loan for Education)

บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษากสิกรไทย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการศึกษาสำหรับผู้ศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ประกาศนียบัตรบัณฑิต ณ สถาบันการศึกษาและตามหลักสูตรที่ธนาคารกำหนด โดยผู้ศึกษาเป็นผู้กู้เองหรือผู้ปกครอง (ตามกฎหมาย)หรือญาติของผู้ศึกษาเป็นผู้กู้ สินเชื่อดังกล่าวมีวงเงินให้กู้สูงสุดถึง 80% ของค่าใช้จ่ายในหลักสูตร อาทิเช่น ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียม ค่าทัศนศึกษา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามหลักสูตรที่สถาบันการศึกษารับรอง คิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกจากยอดเงินคงค้างไม่ได้คิดจากเงินให้กู้ ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และใช้บุคคลค้ำประกันเพียงคนเดียว

3.4.4 สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทย (K-Personal Loan for Better Life)

สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทย ให้บริการแก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่หน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจนั้นๆมีข้อตกลงกับธนาคาร โดยธนาคารอนุมัติวงเงินกู้ 100 % ของราคาสินค้า รวมกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้แก่ ค่าติดตั้ง ค่าเบี้ยประกันชีวิต ค่าอากรดิดสัญญาเงินกู้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ สินเชื่อเพิ่มพูนสุขกสิกรไทยคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลอยตัว โดยหน่วยงานต้นสังกัดของผู้กู้เป็นผู้หักเงินเดือนผู้กู้นำส่งธนาคารเป็นประจำทุกเดือนจนกว่าการชำระหนี้จะเสร็จสิ้น

3.5 บริการสินเชื่อ SME Credit

บริการสินเชื่อ SME Credit เป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจให้แก่ธุรกิจประเภท SMEs โดยสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงิน และช่วยวางแผนธุรกิจ

3.5.1 สินเชื่อระยะสั้น

เป็นบริการสินเชื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจ อย่างไม่ติดขัด การเงินคล่องตัวขึ้นสามารถเบิก-ถอนและใช้วงเงินโอดีจ่ายค่าสินค้าบริการ และชำระหนี้ได้ตามต้องการ

3.5.2 สินเชื่อระยะยาว

บริการสินเชื่อระยะยาว สามารถตอบความต้องการทางธุรกิจได้อย่างตรงใจ มีทั้งแบบเลือกรับเงินกู้ครั้งเดียวหรือแบ่งรับเป็นงวด ชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยในระยะเวลาที่แน่นอน ส่งผลให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเงินได้แม่นยำ

1) สินเชื่อเพื่อการค้า

เป็นเงินกู้ระยะยาวที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ การกู้เงินที่มีกำหนดระยะเวลาชำระเงินแน่นอนเพื่อนำไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือในกิจการ ดอกเบี้ยคิดแบบไม่ทบต้น เลือกรับเงินกู้ได้ทั้งแบบเป็นงวดหรือแบบครั้งเดียว และสามารถผ่อนชำระเงินกู้เป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่ยาวนานได้ทำให้ธุรกิจมีโอกาสได้ผลกำไรที่แน่นอน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2549: ออนไลน์)

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

K-Cyber Banking เป็นอีกก้าวหนึ่งของการสร้างสรรค์จากธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นด้วยรูปลักษณ์ใหม่ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวเพื่อใช้งาน อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พร้อมมั่นใจยิ่งขึ้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้มาตรฐานระดับสากล โดยมีระบบการบริการดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน, 2549: ออนไลน์)

1. บริการด้านบัญชี (Account Service)

1.1 ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry)

1) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือนสำหรับบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวัน

2) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้6 เดือนสำหรับบัญชีฝากประจำและบัญชีเงินกู้

1.2 ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry)

1) ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในวันนี้ (Today Transaction) รายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ภายในวันนี้

2) ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ (Online Transaction) รายการที่ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking

3) ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า (Scheduled Transaction) รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

2. บริการบัตรเครดิต (Credit Card Service)

1) ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต (Credit Card Inquiry) อาทิ ยอดเงินที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไป วันที่ครบกำหนดชำระเงิน

2) ตรวจสอบยอดบัตรเครดิตที่ยังไม่ได้เรียกเก็บ (Unbilled Transaction)

3) ตรวจสอบรายละเอียด การใช้บัตรเครดิตย้อนหลัง (Credit Card Statement Inquiry): ดูรายการย้อนหลังได้ 3 รอบบัญชี

4) ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทย (Own Credit Card Payment)

5) ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของบุคคลอื่น (Other Credit Card Payment)

6) เปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต (Change Credit Contact Information)

3. บริการด้านสินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ (Home Loan/Other Loan Service)

1) ตรวจสอบรายละเอียดยอดสินเชื่อ (Loan Balance Inquiry)

2) ตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อที่ชำระแล้ว (Loan Statement Inquiry) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังของบัญชีสินเชื่อย้อนหลังได้ 6 เดือน

3) ชำระสินเชื่อกสิกรไทยของตนเอง (Own Loan Payment)

4) ชำระสินเชื่อกสิกรไทยของบุคคลอื่น (Other Loan Payment)

4. บริการโอนเงิน (Funds Transfer Service)

4.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินกู้ของตนเอง

4.2 โอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย

4.3 โอนเงินต่างธนาคาร (Inter-bank Funds Transfer) โอนเงินจากจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคาร ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการโอนได้ 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 แบบออนไลน์ (06.00-21.00): ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนทันทีหลังจากที่ลูกค้าได้ทำรายการ

4.3.2 แบบเร่งด่วน (1 วัน)

กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ทันที”

1) หากลูกค้าทำรายการภายในเวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

2) หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือเวลาใด ๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกันกับที่ธนาคารทำการตัดบัญชีนั้น

3) กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า” ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

<u>หมายเหตุ:</u> วันที่กำหนดโอนเงินจะต้องเป็นวันทำการธนาคารเท่านั้น

4.3.3 แบบธรรมดา (3 วัน)

กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ทันที”

1) หากคุณทำรายการภายในเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน (กรณีลูกค้ากำหนดวันที่โอนเงินเป็นวันศุกร์ เงินจะเข้าบัญชีผู้รับโอนในวันพุธถัดไป)

2) หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือเวลาใดๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียม

จากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันทำการนั้น

3) กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ "ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า" ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่คุณระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงินนั้น

หมายเหตุ: วันที่กำหนดโอนเงินจะต้องเป็นวันทำการธนาคารเท่านั้น

5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment)

ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้าได้ โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันที หรือกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสร้างแบบฟอร์มรายการที่ลูกค้าต้องทำการชำระเงินเป็นประจำ เพื่อความสะดวกในการทำรายการครั้งต่อไป

6. บริการเรื่องเช็ค (Cheque Service)

1) สั่งซื้อสมุดเช็ค (Order Cheque Book) สั่งซื้อสมุดเช็คที่ผูกกับบัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย และขอรับสมุดเช็คได้ที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาที่ลูกค้าเปิดบัญชี เฉพาะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น

2) อายัดเช็ค (Stop Cheque Request)

3) ตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค (Stop Cheque Status Inquiry)

7. บริการ K-Web Shopping Card

1) สมัครบัตร (Apply Card) บัตรเดบิตเสมือนจริง (Virtual Debit Card) สำหรับใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2) ดูรายละเอียดบัตร (View Card Details) อาทิ หมายเลขบัตร 16 หลัก หมายเลข CVV และเดือน/ปีที่หมดอายุ

3) เปลี่ยนวงเงินซื้อสินค้า (Change Card Limit) ควบคุมการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง โดยมีวงเงินตั้งแต่ 0-100,000 บาท

4) ดูรายการซื้อสินค้า (Statement Inquiry)

5) อายัดบัตร (Suspend Card)

6) แบบฟอร์มการทักท้วง (Download Dispute Letter)

7) วัน-เวลาในการให้บริการ: ให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

หมายเหตุ:

- กรณีทำรายการโอนเงิน โอนเงินต่างธนาคาร หรือชำระเงินค่าสินค้าและบริการหลังเวลา 22:00 น. ระบบจะดำเนินการให้ ณ เช้าของวันทำการถัดไป

- รายการด้านบัญชีที่ให้บริการระหว่าง 6.00-22.00 น. ได้แก่ บริการสรุปยอดบัญชีทุกประเภทที่มีกับธนาคารกสิกรไทย บริการตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ซึ่งสามารถพิมพ์หรือดาวน์โหลดข้อมูลเก็บไว้ บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในวันนี้ ที่ทำผ่านสาขาและเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ

- รายการด้านบัญชีที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ ที่ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking บริการตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาการทำรายการล่วงหน้า

8) ระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของบริการ K-Cyber Banking

- การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) ด้วย Secured Socket Layer (SSL) 128 bits

- การวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และไฟล์วอร์ (Firewall) ที่มีประสิทธิภาพ-การตรวจสอบเอกสารสมัครใช้บริการ K-Cyber Banking ด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

9) วงเงินในการทำรายการ ลูกค้าสามารถทำรายการโอนเงินให้บุคคลอื่น/ โอนเงินต่างธนาคาร/ ชำระค่าสินค้าและบริการรวมกันได้ไม่เกิน 500,000 บาท/ User ID/ วัน และสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองได้ไม่จำกัดวงเงิน

10) การแก้ไขข้อมูลใช้งานและการตั้งค่าส่วนตัวเพื่อใช้บริการ K-Cyber Banking

- การเพิ่ม/ลดบัญชีส่วนตัวที่ใช้ในบริการ K-Cyber Banking (Own Account List) เพิ่ม/ลดบัญชี (เฉพาะบัญชีกระแสรายวันและบัญชีออมทรัพย์) โดยส่งเอกสาร (คลิกที่นี่เพื่อดูรายละเอียด) ผ่านทางโทรสารภายใน 5 วันทำการ นับจากวันที่ลูกค้าได้แจ้งความจำนงผ่านบริการ K-Cyber Banking ทั้งนี้ ธนาคารจะดำเนินการอนุมัติ เมื่อได้รับเอกสารที่ถูกต้องครบถ้วนแล้ว

- การเพิ่ม/ลดบัญชีบุคคลอื่น (Other Account List) เพิ่ม/ลดบัญชีผู้รับเงินของลูกค้าได้ทันทีผ่านบริการ K-Cyber Banking โดยไม่จำเป็นต้องส่งเอกสารมาให้ธนาคารตรวจสอบเพิ่มเติม

- การตั้งชื่อย่อบัญชีเพื่อเรียกใช้งาน (Account Nickname)

- การเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการติดต่อธนาคาร (Change Contact Information)

- การสร้างแบบฟอร์มชำระเงิน (Billing List) สำหรับรายการชำระเงินที่คุณต้องชำระบ่อยๆ

- การเลือกดูอัตราแลกเปลี่ยนที่ลูกค้าสนใจ (Favorite Financial Rate)

- การกำหนดเมนูลัดสำหรับบริการที่ใช้บ่อย (Favorite Transaction) ไว้ที่หน้าหลักของบริการ

- การเปลี่ยนรหัสผ่าน (Change Login Password) การตั้งค่าความปลอดภัย (Security Password Setting)

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

การสร้างความพึงพอใจจำเป็นต้องมีแรงจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Incentives) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้ต่างๆกันดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Need Hierarchy)

Abraham Maslow (1908-1970) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้ความสนใจกับธรรมชาติและพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การ Maslow ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ 3 ประการ ดังนี้

1) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการอย่างต่อเนื่องที่ไม่มีทางบรรลุได้หมด เมื่อความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วบุคคลจะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น

2) พฤติกรรมจะเป็นผลมาจากความต้องการ โดยที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น

3) ความต้องการของบุคคล สามารถจัดให้อยู่ในลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาขั้นสูงสุด เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในความต้องการขั้นหนึ่ง เขาก็จะเกิดความต้องการในขั้นถัดไป

อีกทั้ง Maslow เป็นนักจิตวิทยาที่ได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Human Motivation) โดยให้ทัศนะว่ามนุษย์เรามีความต้องการอยู่เสมอมิได้ขาด ความต้องการใดได้การดอบสนอง ความต้องการอื่นก็จะแทนที่เข้ามา และความต้องการที่ไดhรับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

มาสโลว์ (Maslow)ได้จัดลำดับชั้นของความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) จากระดับต่ำไปสูงโดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น คือ

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการเรื่องของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

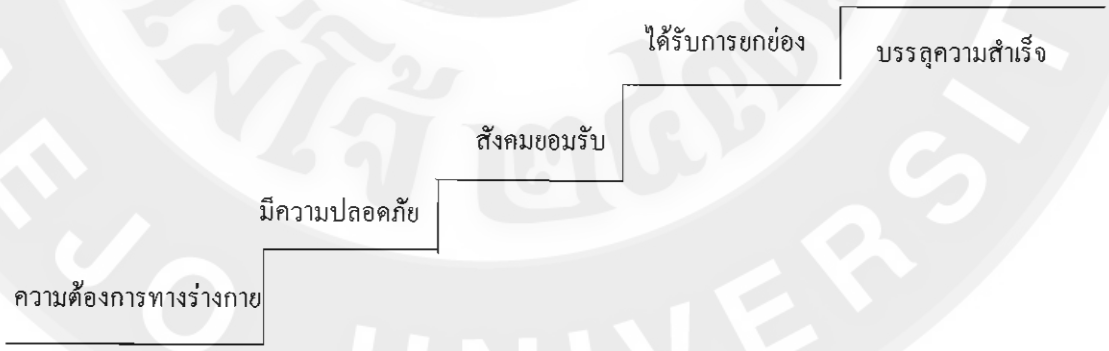
2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security Needs) ได้แก่ ความต้องการด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการมั่นคงในการดำรงชีพ

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมี ความรู้สึกว่าคนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่อง สรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน เช่น การดำรงดำแหน่งที่สำคัญในองค์การ

5) ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จความนึกคิดทุกอย่างในชีวิต (Self–Actualization Needs) คือ ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างก็มีความใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ชั้นอย่างครบถ้วนและมนุษย์จะยังคงมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกตามความนึกคิดที่ตนได้ใฝ่ฝันไว้ทุกอย่าง

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) เกี่ยวกับระดับชั้นความต้องการของมนุษย์แสดงได้ ตามแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 1 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow
ที่มา: Maslow (1970: 80)

แนวความคิดของ Maslow มีความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรบุคคลซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในระยะเริ่มต้นผู้จัดการสามารถจูงใจพนักงานให้ทำงานได้โดยการให้ผลตอบแทนทางวัตถุ เพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นแรก (Primary Needs) เช่นเงินเดือนที่สูง ความมั่นคงใน

อาชีพ เป็นต้น ซึ่งตรงกับแนวความคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ แต่นอกเหนือจากความต้องการเบื้องต้นแล้วพนักงานยังมีลำดับขั้นความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก ซึ่งองค์กรสามารถใช้เป็นสิ่งจูงใจพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Market Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิดภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่(Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

1) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายละผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วยไปด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non – Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ดลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนังงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการสาธารณะเป็นบริการที่ไม่แสวงหาผลกำไรและมีความเสมอภาค แต่หลักการบริการสาธารณะและการบริการของเอกชนมีความคล้ายคลึงกันคือ การตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สำหรับการวัดการบรรลุเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะจัดได้ 2 ทางคือ แนวทางแบบอัตวิสัย และแนวทางแบบวัตถุวิสัย (วรรณี อัศวานันทน์, 2538: 67) วิธีการจัดการให้บริการสาธารณะชนในแต่ละด้านจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การวัดด้านอัตวิสัยจะมุ่งเน้นที่ประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ในขณะที่การวัดด้านวัตถุวิสัยจะมุ่งเน้นประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการหรือข้อเรียกร้องของผู้ใช้บริการได้หรือไม่อย่างไร และมีความเสมอภาคในการให้บริการหรือไม่ แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดการให้บริการสาธารณะสรุปเป็น 2 แนวทางคือ

1. แนวทางการวัดแบบอัตวิสัย เน้นการสอบถามความคิดของผู้ร้องขอ ผู้ใช้บริการที่วัดได้ 6 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1) ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือข้อเรียกร้องของผู้ใช้บริการ ละการมีส่วนร่วมของประชาชน

2) ความเสมอภาคในการให้บริการ

3) การให้บริการที่ตรงเวลา

4) การให้บริการอย่างพอเพียง

5) ความต่อเนื่องในการให้บริการ

6) ความก้าวหน้าในการให้บริการ

แนวทางการวัดแบบอัตวิสัย มีฐานคติที่ว่า ผู้ใช้บริการมีความสามารถในการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลนำมาใช้ในการประเมินผล

2. แนวทางการวัดแบบวัตถุวิสัย เน้นการให้บริการสาธารณะของผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการสามารถที่จะวัดได้ คือ ประสิทธิภาพของการให้บริการวัดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตที่เกิดขึ้นกับปัจจัยที่นำเข้าในเชิงปริมาณหรือเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งหลักการที่ดีต้องประกอบด้วย

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอและความพึ่งพาได้

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือให้บริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และอยู่ในสถานที่ๆผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การตอบรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะการบริการ และมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และการจัดสถานที่ๆให้บริการสวยงาม สะอาด

1. ลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 211-212)

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนมีการซื้อ/ใช้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ทำการ (Place) ของธนาคารต้องกว้างขวาง ออกแบบให้มีความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ พนักงานของธนาคารที่จะขายบริการต้องแต่งกายสุภาพเหมาะสม

บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) ของธนาคารต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ ให้บริการที่รวดเร็ว ธนาคารจึงนิยมใช้ระบบออนไลน์ วัสดุสื่อสาร (Communication Material)คือ สื่อโฆษณาต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอ สัญลักษณ์ (Symbol) คือชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การทำให้บริการจำกัดในเรื่องของเวลาจึงต้องมีการจัดกลุ่มการให้บริการและใช้เครื่องมือช่วยเพื่อแก้ปัญหาเรื่องเวลา

1.3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร สำหรับผู้ขายบริการต้องควบคุมคุณภาพทั้ง 3 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการและมนุษย์สัมพันธ์

2) การมีมาตรฐานในกระบวนการให้บริการทั่วทั้งองค์กร

3) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การบริการก็ไม่มีปัญหา ปัญหาเพียงบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในการปรับความต้องการให้สม่ำเสมอและไม่ให้มีผู้มาใช้บริการมากหรือน้องเกินไป คือ

1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) คือ การตั้งราคาให้แตกต่างกันในด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม การกระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย เช่น ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม และการให้บริการเสริม เช่น ตู้ ATM เพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร

2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply)

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) ในช่วงที่ธนาคารมีลูกค้ามาใช้บริการมากหรือช่วงรณรงค์เพิ่มเงินฝาก เพิ่มการให้สินเชื่อ

- กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น นำระบบ Queting มาใช้ในการให้บริการของธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการบริการ (Increase consumer participation) เช่น กรอกแบบฟอร์ม

- การบริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ตู้ ATM ที่ใช้ร่วมกันได้หลายธนาคาร

- ขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริการเพื่อความรวดเร็ว

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Type of Marketing Strategy in the business) มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 211-212)

2.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของธนาคารจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้ทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

2.2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

2.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ การสร้างคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่เชื่อถือและเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

3. งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

3.1 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน และพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

3.1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากกิจการหรือธนาคาร เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ให้มากับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่ธนาคารมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น บริการโอนเงิน บริการบัตรเครดิต-บัตรเดบิต บริการหักบัญชีเงินฝากเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อื่นๆด้วย

3.1.4 นวัตกรรม (Innovation) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบริการให้แก่ลูกค้า

3.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ลักษณะของคุณภาพการให้บริการมีดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ต้องรอนานและสถานที่ตั้งเหมาะสม

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานธนาคารที่ให้บริการต้องอธิบายการเข้ารับบริการอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) พนักงานธนาคารที่ให้บริการต้องมีความชำนาญมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือพนักงานธนาคารต้องมีมนุษย์สัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือและแนะนำอย่างญาติมิตร

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธนาคารต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ธนาคารให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานธนาคารต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ธนาคารให้ลูกค้าต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการของธนาคารที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานธนาคารที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ธุรกิจการให้บริการสามารถทำได้ดังนี้

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3) เปลี่ยนบริการให้เป็นอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

4) การให้บริการที่ไปลดการให้บริการอื่นๆ เช่น บริการตู้ ATM จะช่วยลดบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารได้

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำกล่องรับฝากเช็คเร่งด่วนมาใช้หรือการมีเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

6) การจูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานเขาแทนแรงงานของธนาคาร เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 220 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.96 ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่างๆต่อการใช้บริการด้านสถานที่ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทางด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการประเภทต่างๆ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการประเภทต่างๆ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการประเภทต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยการบริหารของธนาคารในระดับมากคือ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยด้านองค์การส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทีเอฟบี อี–เซอร์วิส ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์คือ ความทันสมัย การใช้เทคโนโลยี ด้านคุณประโยชน์ของการบริการคือ ความสะดวกรวดเร็ว บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การแนะนำของพนักงานธนาคาร บริการประเภททีเอฟบี อี–เซอร์วิส ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด e-ATM รองลงมาคือ e-cash Card

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการประเภทต่างๆของธนาคาร และปัจจัยด้านองค์การเฉพาะด้านภาพพจน์ ชื่อเสียงของธนาคารมีปริมาณสาขามาก มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการประเภทต่างๆของธนาคาร

ปัญหาที่ลูกค้าพบหลังจากใช้บริการประเภทต่างๆ คือ จำนวนพนักงานมีน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีพนักงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ ส่วนปัญหาที่ลูกค้าพบหลังจากใช้บริการ ทีเอฟบี อี- เซอร์วิส คือ ไม่เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดีพอ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง ตู้เอทีเอ็มขัดข้องบ่อย และเงินหมด

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวมรวบข้อมูลประชากรทั้งหมดที่ขอสินเชื่อวงเงิน 1 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 43 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารระดับปานกลาง คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารระดับน้อย คือ การส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร คือ ปัญหาด้านราคาและปัญหาด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

สิริพัฒน์ อรรฆย์ศุภกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและระดับความพึงพอใจต่อระบบ TFB e-Internet Banking ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ผู้ไม่ได้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความคล่องตัวในการตรวจสอบสภาพทางการเงิน และสามารถเข้าถึงบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการโอนเงินระหว่างบัญชี บริการชำระค่าสินค้า บริการขอรายการเดินบัญชี และบริการสอบถามยอดบัญชี ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตพบได้แก่ ความล่าช้าในการส่งผ่านข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

อรพิน ธนิกกุล (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 374 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง คือ ธนาคารอยู่ใกล้และสะดวก ระยะเวลาที่ใช้บริการเกิน 4 ปีขึ้นไป ใช้บริการด้านฝาก-ถอนมากที่สุด วันจันทร์เป็นวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 10.01-11.30 น. ระยะเวลาเฉลี่ยพนักงานใช้เวลาในการให้บริการมากที่สุด คือ 3-5 นาที ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดบัญชีใหม่มากที่สุด 6-10 นาที ส่วนระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านทำเลที่ตั้งของสาขา สถานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ทางเข้า-ออกของธนาคาร ความพอเพียงของแบบฟอร์มการฝาก-ถอน และอุปกรณ์ที่เคาน์เตอร์

2. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านการจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านเงินฝาก ได้แก่ การฝากออมทรัพย์ กระแสรายวัน ฝากประจำ บริการบัตรเอทีเอ็ม บริการเงินโอน บริการบัตรเครดิต และบริการสินเชื่อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ เอกสารเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

5. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านความสะอาดของธนาคาร ความทันสมัยของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ

6. ปัจจัยด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม และลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการเงินโอน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

บุญชู เสือใหญ่ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการในการศึกษาครั้งนี้ได้มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการประเภทฝาก ถอน และโอน ซึ่งจะใช้บริการต่อเนื่องกันทุกเดือน ลูกค้าจะความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์ และเอกสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะอาด และบรรยากาศในสำนักงานรวมทั้งการต้นรับเอาใจใส่ของพนักงาน ส่วนที่เป็นอุปสรรคจะมีด้านความไม่พอเพียงของพนักงาน จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มพนักงาน และช่องรับบริการ และเพิ่มเครื่องมือให้ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องปรับบัญชีและสอบถามยอดเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

จันทร์นิมิต สมจิตร (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการช่องทาง K-bank Sure Pay ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร 5 สาขา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการช่องทาง K-bank Sure Pay ส่วนมากจะใช้บริการทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 8.01-12.00 น. และนิยมใช้ช่องทาง E-ATM มากกว่าช่องทาง K-bank Sure Pay อื่นๆ ธุรกรรมที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด คือ การโอนเงินให้แก่ผู้รับที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย ส่วนระดับพึงพอใจของผู้ใช้บริการช่องทาง K-bank Sure Pay พบว่า การแต่งกายที่สุภาพเหมาะสมของพนักงาน การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงาน ลักษณะของช่องทางการบริการ การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านความสะอาด สถานที่ และเครื่องเอทีเอ็ม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง พนักงาน จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาความรู้ของผลิตภัณฑ์ และช่องทางบริการต่างๆ ให้แก่พนักงาน เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำมาให้บริการแก่ลูกค้า

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากสมาชิกจำนวน 350 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และลูกค้ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้ คือ บางช่วงเวลารอคิวยาว ตู้เอทีเอ็มเสียบ่อย และไม่มีบัตรคิว เป็นต้น

สุริยา มาตยาบุญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของ ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านตู้เอทีเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้องบ่อย จำนวนเครื่องเอทีเอ็มไม่เพียงพอ สถานที่ตั้งและทำเลห่างไกล ระบบการทำงานของเครื่องเอทีเอมล่าช้า ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม และขั้นตอนและรายการในเครื่องเอทีเอ็มที่เข้าใจยาก ตามลำดับ

Aref A. And Mohammed A. (2001) ได้ศึกษาการยอมรับระบบเทคโนโลยี Tele-Banking ของลูกค้าในประเทศซาอุดิอาระเบีย ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูล ความถี่ในการใช้ การบริการ ความเชื่อมั่นในระบบการบริการ ความต้องการบริการใหม่ๆ และการขยายการบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses) เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือจะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการศึกษาพบว่า รายได้และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยี Tele-Banking อย่างมีนัยสำคัญ ด้านอาชีพและอายุมีความสัมพันธ์กับการขยายการบริการ ส่วนรายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน

Ravi Nath et al. (2001) ได้ศึกษาทัศนคติของพนักงานธนาคารที่มีต่อระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 550 ราย โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากธนาคารทั้งหมด 75 แห่งซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลจากการศึกษาพบว่า ธนาคารส่วนใหญ่ยังไม่สามารถให้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ แต่ธนาคารส่วนใหญ่ก็ได้มีแผนในการดำเนินการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้พนักงานธนาคารยังเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำระบบบริการธนาคาร

ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่าย ขยายฐานลูกค้าในการให้บริการ ขยายการบริการ และยังเป็นการขยายตลาดอีกด้วย ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ธนาคารส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีผลทำให้ลูกค้าลดลง เนื่องระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ระบบความปลอดภัยและฐานข้อมูลลูกค้ายังไม่มีระบบการป้องกันที่ดี ดังนั้นทำให้ผู้ใช้โดยทั่วไปสามารถเจาะระบบของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าลดความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารลง ซึ่งจะส่งผลถึงการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าได้ แนวทางแก้ไขปัญหาคือเพิ่มบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Winnie Chung and John Paynter (2002) ได้ศึกษาการเติบโตของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ ได้แก่ ประสิทธิผล การนำไปใช้งานได้จริง และกลยุทธ์ของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลการให้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากธนาคารทั้ง 7 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งใช้การทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบข้อมูลที่สังเกตได้แตกต่างจากค่าความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่าการใช้งานระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่สัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการเลือกใช้ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ คือ ระบบความปลอดภัย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้ายังพิจารณาการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจาก การขยายบริการใหม่ๆ ระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการ บริการสอบถามปัญหาต่างๆ และข้อมูลล่าสุดที่ทันสมัย ซึ่งธนาคารต่างๆในประเทศนิวซีแลนด์ดำเนินการอย่างเต็มที่ในเรื่องการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามในอนาคตธนาคารจะดำเนินการปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูล การดาวโหลด การตอบสนองความต้องการและการแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิคต่างๆ ตามลำดับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารของประเทศนิวซีแลนด์ควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในอนาคต ธนาคารควรปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน

David Cohen et al. (2006) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในประเทศนิวซีแลนด์ ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี

อายุมากมีแนวโน้มการใช้บริการกับธนาคารยาวนาน ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงส่วนมากมักจะเปลี่ยนการใช้บริการกับธนาคารต่างๆ เพราะลูกค้าที่มีการศึกษาสูงจะคาดหวังกับการบริการสูง ส่วนรายได้และเพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคาร สิ่งที่สำคัญที่สุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพพจน์ขององค์กร และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า แต่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเดียวจะไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริหารว่าต้องทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าไว้ได้ ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คือ การศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างลูกค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าและธนาคารมีความเข้าใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการศึกษาเรื่องคุณค่าของลูกค้า

สรุปผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาโดยมีเนื้อหา ทฤษฎี และแนวทางการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศนั้น จากผลการศึกษาโดยรวมพบว่าส่วนใหญ่นักวิจัยจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ 7 Ps ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารอยู่ในช่วงระดับปานกลางถึงระดับดี และปัญหาที่ได้จากการศึกษาวิจัยที่พบ คือ ความล่าช้าในการส่งผ่านข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่นักวิจัยจะเน้นในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าและปัจจัยที่สร้างความจงรักภักดีต่อธนาคาร จากผลการศึกษาโดยรวมพบว่า อายุจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร ส่วนระดับการศึกษาจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการดัดสินใจสูง และลูกค้าโดยส่วนมากจะพึงพอใจในความเป็นมืออาชีพของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทำให้เกิดความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

กรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

1. กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รู้สึกพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถานที่ดำเนินการวิจัย คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งประชากรออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ผู้จัดการสาขา ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1 ท่าน

1.2 ประชากรที่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 350 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขนาดตัวอย่าง ซึ่งจากจำนวนประชากรสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยจะคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1967) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยมีข้อสมมติฐานดังนี้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ใช้ 0.05

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย (N) มีค่าเท่ากับ 350 คนและค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในที่นี้ใช้ 0.05 ดังนั้นคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{350}{1+(350)(0.05)^2}$$

$$n = 187$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 187 คน

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการจับสลาก (Lottery Method) เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบไม่แทนที่ โดยจะสุ่มเลือกรายชื่อลูกค้าขึ้นโดยไม่ซ้ำกัน ทำเช่นนี้ไปจนกว่าจะได้รายชื่อลูกค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 187 ชุด

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (K-Cyber Banking)

1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ได้จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 187 ชุด จัดส่งทางไปรษณีย์ให้ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารของธนาคาร และสารสนเทศระบบออนไลน์ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น 2 แบบ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรอิสระในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Ps โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของไลเครท (Likert, 1932) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ

ความพึงพอใจมากที่สุด	มีระดับคะแนน คือ 5
ความพึงพอใจมาก	มีระดับคะแนน คือ 4
ความพึงพอใจปานกลาง	มีระดับคะแนน คือ 3
ความพึงพอใจน้อย	มีระดับคะแนน คือ 2
ความพึงพอใจน้อยมาก	มีระดับคะแนน คือ 1

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแปลความหมายของระดับคะแนนจะยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Psโดย

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของไลเครท (Likert, 1932) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีระดับคะแนน คือ 5
เห็นด้วยมาก	มีระดับคะแนน คือ 4
เห็นด้วยปานกลาง	มีระดับคะแนน คือ 3
เห็นด้วยน้อย	มีระดับคะแนน คือ 2
เห็นด้วยน้อยมาก	มีระดับคะแนน คือ 1

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการแปลความหมายของระดับคะแนนจะยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

2. แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในลักษณะคำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) แล้วทำการสรุปผลการสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มากำหนดในการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาการจัดทำปัญหาพิเศษเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา แล้วแก้ไขให้สมบูรณ์

การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้ประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ตลอดจนพิจารณาความหมายและความถูกต้องของสำนวนภาษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกลงรหัสและประมวลผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ค่าอัตราส่วนร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางและความเรียง

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ และความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน หรือ 7Psโดยใช้สถิติ Chi-Square

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 187 ชุด แบบสอบถามจะแยกเป็น 5 ส่วน ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมืองจังหวัดเชียงใหม่

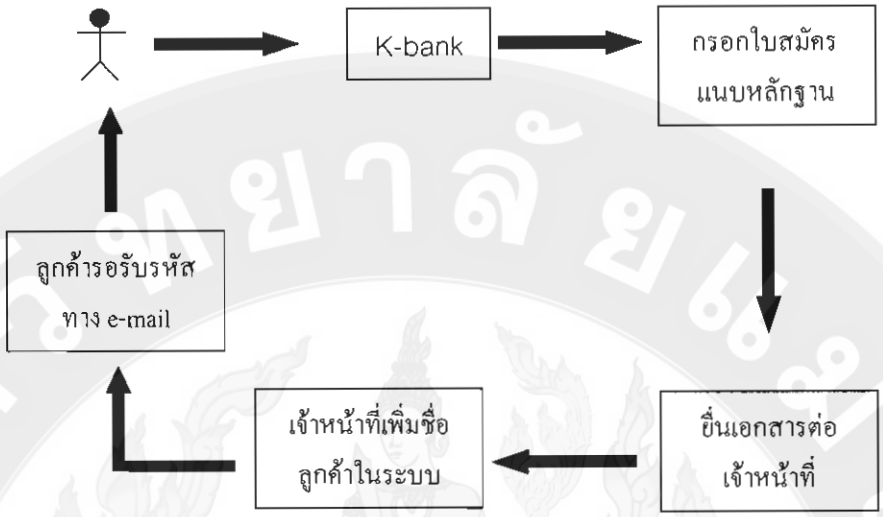
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง เชียงใหม่สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ทางด้านกระบวนการในการสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปออกมาในรูปแบบกระบวนการดังนี้



ภาพ 3 แสดงกระบวนการในการสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)

ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกไทย มี E-mail Address เพื่อใช้ในการติดต่อกับธนาคาร นำบัตรประจำตัวประชาชนพร้อมกับสมุดบัญชี (กรณีต้องการใช้บัญชีออมทรัพย์ในการสมัครบริการ) ไปติดต่อที่ธนาคารกสิกรไทยสาขาใดก็ได้ กรอกใบสมัครบริการ K-Cyber Banking พร้อมลงลายมือชื่อแล้วยื่นใบสมัครพร้อมเอกสารประกอบการสมัครแก่เจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่จะทำการเพิ่มรายชื่อลูกค้าที่มีความต้องการสมัครบริการ K-Cyber Banking ลงในระบบ หลังจากนั้น ลูกค้ารอรับรหัสการเข้าใช้บริการทาง E- mail Address ของลูกค้าเอง

ซึ่งกระบวนการในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนับว่ามีง่าย สะดวกและปลอดภัยต่อลูกค้าบริการ K-Cyber Banking เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้สะดวกมากขึ้น บนระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลระดับสูงของธนาคารที่ได้มาตรฐานในด้านความปลอดภัยของการใช้บริการสำหรับลูกค้า ธนาคารได้มีการแบ่งรหัสในการใช้บริการ K-Cyber Banking ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รหัสผ่านเข้าสู่ระบบ (Login Password): เป็นรหัสที่ลูกค้าใช้ควบคู่กับชื่อผู้ใช้งาน (User ID) ในการเข้าสู่บริการ K-Cyber Banking

2. รหัสรักษาความปลอดภัย (Security Password): เป็นรหัสที่ลูกค้าใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในบริการ K-Cyber Banking ของคุณ เช่น การเพิ่ม/ลดบัญชีบุคคลอื่น การ

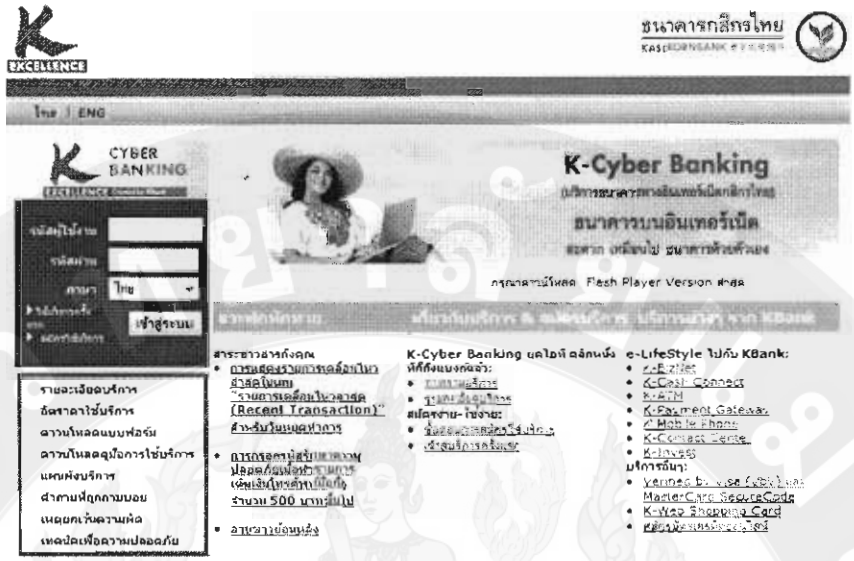
เปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการติดต่อกับธนาคาร รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญซึ่งต้องการความปลอดภัยมากขึ้น

นอกจากนี้ บริการ K-Cyber Banking ยังสามารถรองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ บริการตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี บริการตรวจสอบข้อมูลและชำระค่าบัตรเครดิต บริการโอนเงินทั้งโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินให้บุคคลอื่น และโอนเงินต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้า/บริการ บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค หรืออายัดเช็คผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ ธนาคารจะทำการส่งอีเมล์แจ้งผลการทำรายการของลูกค้าที่ได้ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking อีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น บริการ K-Cyber Banking จะมีฟังก์ชั่นให้ลูกค้าสามารถสร้างรูปแบบส่วนตัว (Personalization) และทำรายการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น อาทิ การสร้างแบบฟอร์มชำระค่าสินค้า/ บริการที่คุณทำเป็นประจำ เมนูลัด (Shortcut) เพื่อใช้งานฟังก์ชันที่ใช้บ่อยได้จากหน้าหลักของบริการ นอกจากนี้ เพื่อให้ลูกค้าไม่พลาดข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันลูกค้าสามารถดูข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน อาทิ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงข้อแนะนำ หรือข้อเสนอพิเศษในการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารได้อีกด้วย

ขั้นตอนในการใช้บริการ

ลูกค้าจะได้รับอีเมล์แจ้งการอนุมัติการขอใช้บริการผ่านทางอีเมล์ที่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร หลังจากนั้นธนาคารจะส่งรหัสผ่านสำหรับการเข้าใช้บริการครั้งแรกให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับรหัสผ่านแล้ว ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการ K-Cyber Banking ครั้งแรกโดยปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อเข้าสู่หน้าจอ http://www.kasikornbank.com ลูกค้าจะพบหัวข้อ "บริการออนไลน์" ที่มุมบนซ้ายมือของจอ ให้ลูกค้าเลือกหัวข้อ "K-Cyber Banking" จากนั้นระบบจะนำท่านเข้าสู่หน้าจอล็อกอินเพื่อเข้าสู่ระบบต่อไป

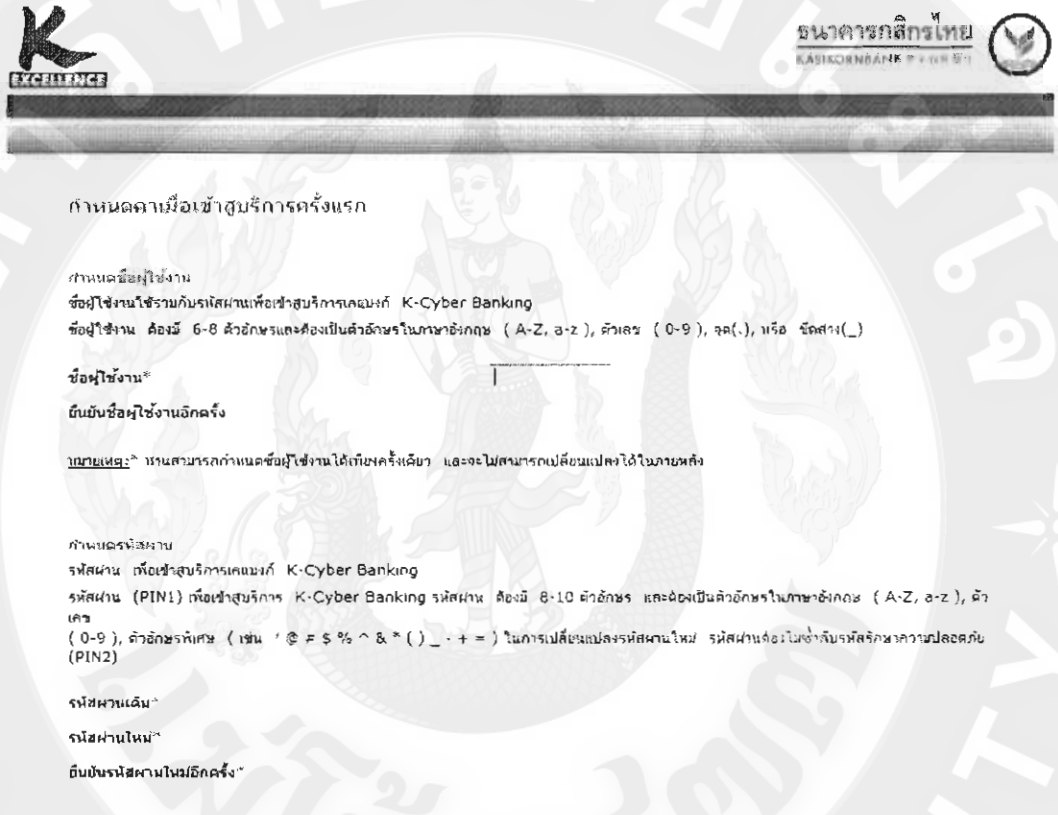


ภาพ 4 แสดงหน้าจอ http://www.kasikornbank.com เพื่อล็อคอินเข้าสู่ระบบ

2. ให้ใช้เลขที่บัญชีที่ลูกค้าระบุไว้ในใบสมัครบริการเป็นชื่อผู้ใช้บริการ (User ID) และใช้ รหัสผ่าน (PIN1) ที่ได้รับจากธนาคารข้างต้นเป็นรหัสผ่านในการเข้าระบบใหม่ครั้งแรก จากนั้นให้กดปุ่ม Login เพื่อเข้าสู่ระบบ

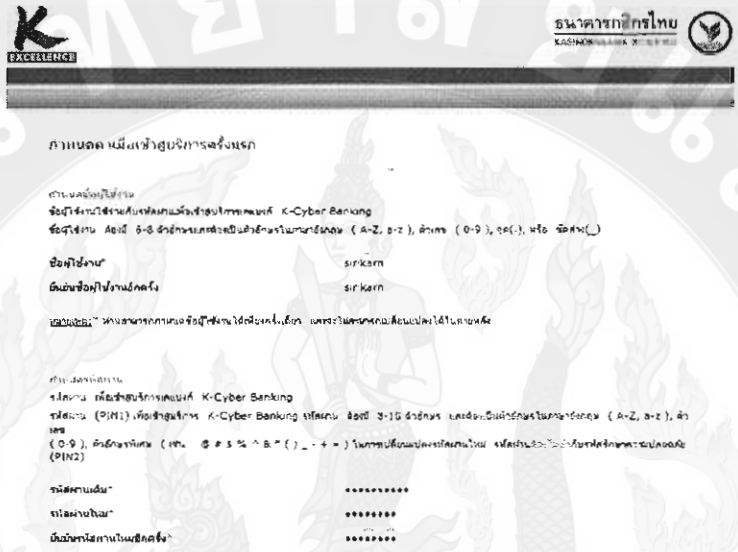
ภาพ 5 แสดงหน้าจอเพื่อล็อคอินเข้าสู่ระบบ

3. ระบบจะแจ้งให้ลูกค้าทำการตั้งชื่อผู้ใช้บริการ (User ID) เป็นชื่อใหม่ โดยลูกค้าสามารถตั้งชื่อผู้ใช้บริการ (User ID) ใหม่ได้ตามที่ต้องการ

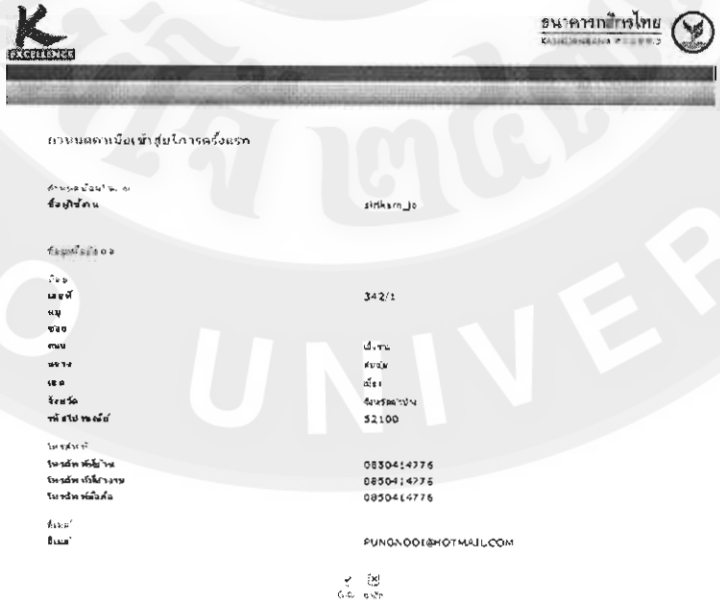


ภาพ 6 แสดงหน้าจอ การตั้งชื่อผู้ใช้บริการ (User ID)

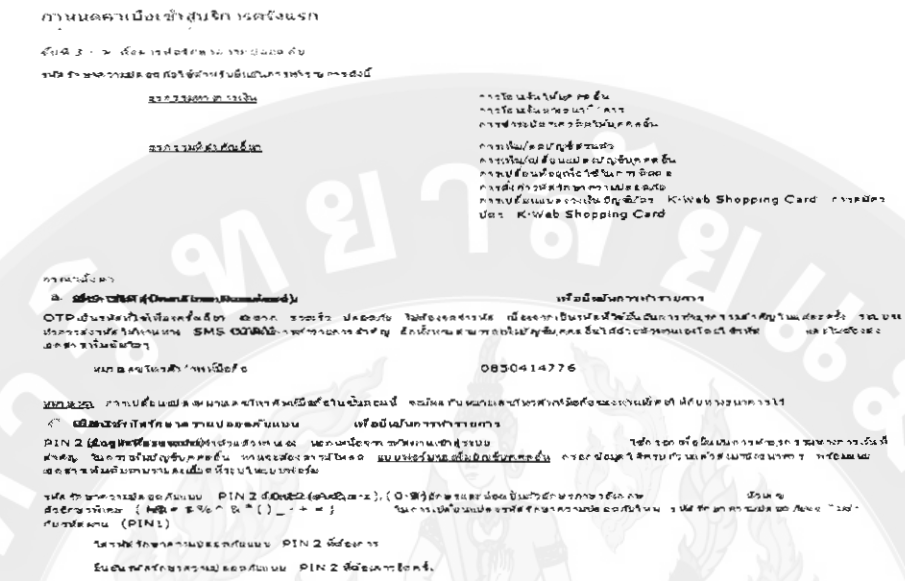
4. ระบบจะแจ้งให้ลูกค้าทำการตั้งรหัสผ่าน (PIN1) และ, กำหนดรหัสรักษาความปลอดภัย (PIN1) 1 ใหม่



ภาพ 7 แสดงหน้าจอการตั้งรหัสผ่าน (PIN1) 1



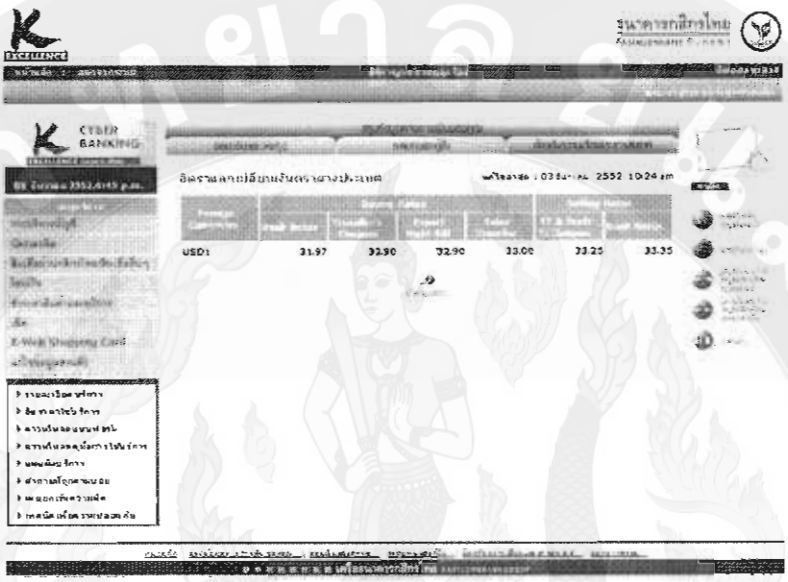
ภาพ 8 แสดงหน้าจอการตั้งรหัสผ่าน (PIN1) 2



ภาพ 9 แสดงหน้าจอการกำหนดรหัสรักษาความปลอดภัย (PIN2) 1

ภาพ 10 แสดงหน้าจอการกำหนดรหัสรักษาความปลอดภัย (PIN2) 2

5. เมื่อตรวจทานข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อธนาคารครบถ้วน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ทันที



ภาพ 11 แสดงหน้าจอการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)

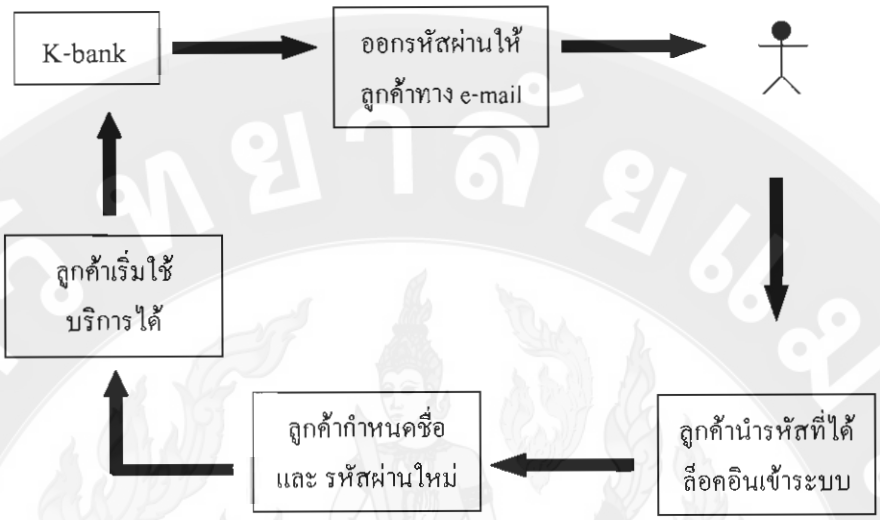
และเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าทางธนาคารได้ออกแบบรหัสสำหรับใช้บริการ 2 ประเภท คือ

1. รหัสผ่านเข้าสู่ระบบ (Login Password): เป็นรหัสที่ลูกค้าใช้ในการเข้าสู่บริการ K-Cyber Banking

2. รหัสรักษาความปลอดภัย (Security Password) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- รหัสรักษาความปลอดภัยแบบ PIN2 เป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงินที่สำคัญ อาทิ โอนเงินไปยังบุคคลอื่น หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว เช่น เพิ่ม/ลดบัญชีใช้งาน เปลี่ยนแปลงข้อมูลติดต่อธนาคาร

- รหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP (One Time Password) เป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง โดยเมื่อมีการทำรายการทางบัญชีหรือมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว ระบบจะส่งรหัสผ่านOTP (6 หลัก) พร้อมรหัสอ้างอิง (4 หลัก) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องกรอกรหัสผ่านOTP เพื่อยืนยันการทำรายการภายใน 6 นาที ในกรณีที่ไม่ได้ใส่รหัสผ่านOTP ภายในเวลาที่กำหนด ระบบจะส่งรหัสผ่าน OTP ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) อีกครั้ง



ภาพ 12 แสดงกระบวนการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)

ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการโดยการคลิ๊กเลือกรายการตามที่ระบุไว้บนหน้าจอดังต่อไปนี้

1. บริการด้านบัญชี (Account Service) ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการโดยการเลือกเลขที่บัญชีแล้วทำรายการตามต้องการ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry)

- ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือนสำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน

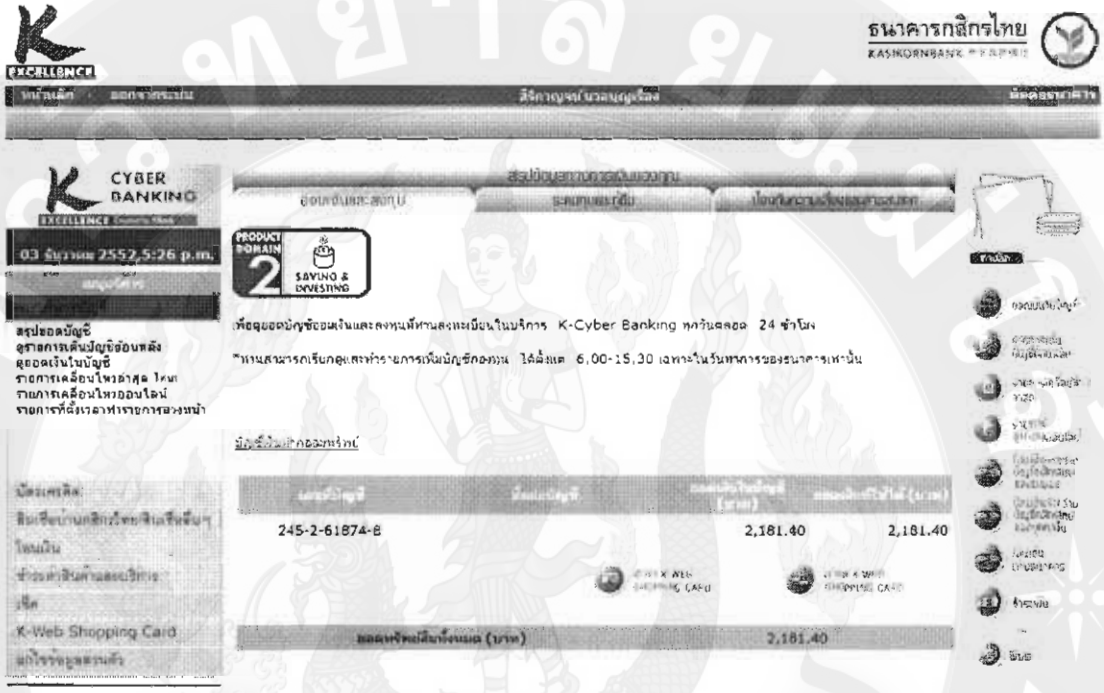
- ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือนสำหรับบัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้

1.2 ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry)

1.3 ตรวจสอบรายการรายการเคลื่อนไหวล่าสุด (Recent Transaction) รายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine) ภายในวันนี้

1.4 ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ (Online Transaction) รายการที่ทำผ่านบริการ K-Cyber Banking

1.5 ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า (Scheduled Transaction) รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

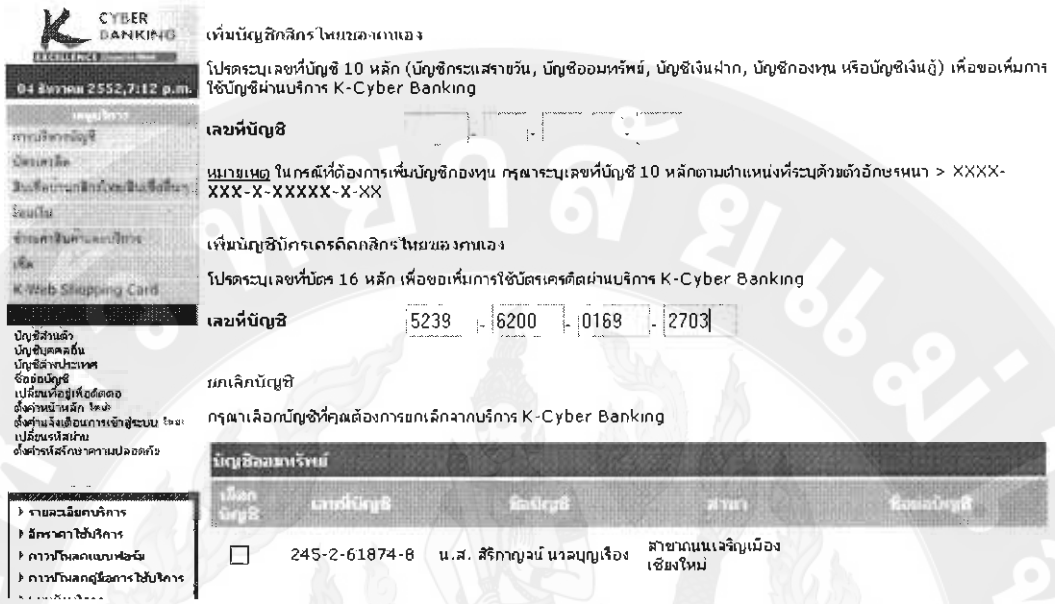


ภาพ 13 แสดงหน้าจอการให้บริการด้านบัญชี

2. บริการบัตรเครดิต (Credit Card Service)

ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทยได้ดังนี้ ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต อาทิ ยอดเงินที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไป วันที่ครบกำหนดชำระเงิน ตรวจสอบยอดบัตรเครดิตที่ยังไม่ได้เรียกเก็บ ตรวจสอบรายละเอียดการใช้บัตรเครดิตย้อนหลัง ดูรายการย้อนหลังได้ 3 รอบบัญชี ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของคุณ ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของบุคคลอื่น และเปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้าต้องทำตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ลูกค้าต้องเพิ่มหมายเลขบัตรเครดิตกสิกรไทย โดยลูกค้าต้องเข้าที่เมนู แก้ไขข้อมูลส่วนตัว เลือกหัวข้อบัญชีส่วนตัว เพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทยของตนเอง กรอกเลขที่บัตร 16 หลัก เพื่อขอเพิ่มการใช้บริการบัตรเครดิตผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)



ภาพ 14 แสดงหน้าจอเมนูเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทย

2.2 เมื่อลูกค้าทำการเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทยแล้วระบบจะส่งรหัสรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าทางSMS เพื่อให้ลูกค้ากรอกรหัสเพื่อยืนยันการทำรายการ

ภาพ 15 แสดงหน้าจอกรอกรหัสรักษาความปลอดภัย

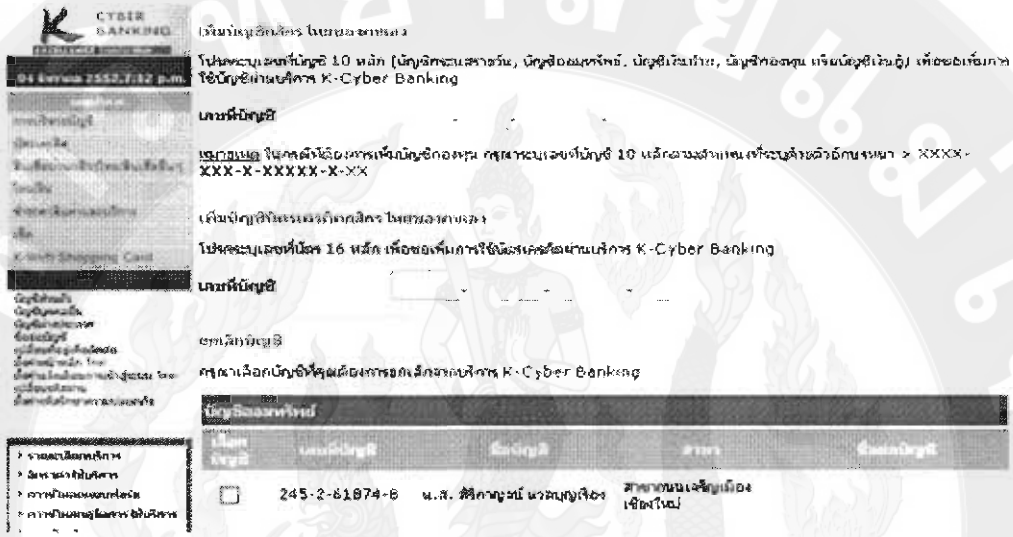
2.3 เมื่อลูกค้ากรอกรหัสรักษาความปลอดภัยแล้ว กดปุ่มยืนยันการทำรายการ ลูกค้าจะสามารถใช้งานบัญชีที่เพิ่มได้หลังจากที่ธนาคารอนุมัติการเพิ่มบัญชีดังกล่าว ซึ่งจะใช้เวลาดำเนินการ 1-4 วันทำการ

ภาพ 16 แสดงหน้าจอสถานะเสร็จสิ้นการเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทย

3. บริการด้านสินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ (Home Loan/Other Loan Service)

ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสำหรับด้านสินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆผ่านบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ได้หลังจากที่ลูกค้าได้ดำเนินการขอสินเชื่อจากทางธนาคารและได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากทางธนาคารแล้ว ซึ่งบริการด้านสินเชื่อที่ลูกค้าสามารถใช้ผ่านบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ได้มีดังนี้ ตรวจสอบรายละเอียดยอดสินเชื่อ ตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อที่ชำระแล้ว ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังของบัญชีสินเชื่อย้อนหลังได้ 6 เดือน ชำระสินเชื่อกสิกรไทยของตนเอง และชำระสินเชื่อกสิกรไทยของบุคคลอื่น ซึ่งขั้นตอนในการใช้บริการมีดังนี้

3.1 เมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อทั้งสินเชื่อบ้านหรือสินเชื่ออื่นๆ จากทางธนาคารแล้ว ลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ได้โดยลูกค้าจะต้องเข้าไปที่เมนูแก้ไขข้อมูลส่วนตัว เลือกหัวข้อบัญชีส่วนตัว เพิ่มบัญชีเงินกู้กสิกรไทยของตนเอง แล้วกรอกเลขที่บัญชีเงินกู้ เพื่อขอเพิ่มการใช้บริการ



ภาพ 17 แสดงหน้าจอเมนูเพิ่มบัญชีเงินกู้กสิกรไทย

3.2 เมื่อลูกค้าทำการเพิ่มบัญชีเงินกู้กสิกรไทยแล้วระบบจะส่งรหัสรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าทางSMS เพื่อให้ลูกค้ากรอกรหัสเพื่อยืนยันการทำรายการ

ภาพ 18 แสดงหน้าจอกรอกรหัสรักษาความปลอดภัย

3.3 เมื่อลูกค้ากรอกรหัสรักษาความปลอดภัยแล้ว กดปุ่มยืนยันการทำรายการ ลูกค้าจะสามารถใช้งานบัญชีที่เพิ่มได้หลังจากที่ธนาคารอนุมัติการเพิ่มบัญชีดังกล่าว ซึ่งจะใช้เวลาดำเนินการ 1-4 วันทำการ

ภาพ 19 แสดงหน้าจอสถานะเสร็จสิ้นการเพิ่มบัญชีเงินกู้กสิกรไทย

4. บริการโอนเงิน

ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการโอนเงินได้หลายแบบดังนี้ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินให้บุคคลอื่น และโอนเงินต่างธนาคาร เพียงแค่ลูกค้าทำตามขั้นตอนดังนี้

4.1 โอนจากบัญชี ลูกค้าเลือกเลขที่บัญชีของลูกค้าเอง

4.2 โอนเงินไปยังบัญชีอื่น โดยการคลิ๊กเพิ่มบัญชีบุคคลอื่น โดยกรอกรายละเอียดชื่อธนาคาร เลขที่บัญชี ชื่อบัญชีของผู้รับเงิน

4.3 กำหนดรายละเอียดการโอนเงิน เช่น จำนวนเงิน วันที่โอนเงินซึ่งกำหนดได้เป็นแบบ ทันที ล่วงหน้า และเป็นประจำ

4.4 ส่งข้อความแจ้งเตือนผู้รับโอนผ่าน SMS หรือ ผ่านทาง E-mail Address

ภาพ 20 แสดงหน้าจอการให้บริการด้านโอนเงิน

5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment)

ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า และบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้าได้ตามขั้นตอนดังนี้

5.1 กำหนดชื่อแบบฟอร์มการชำระเงิน เช่น เติมเงิน Truemove

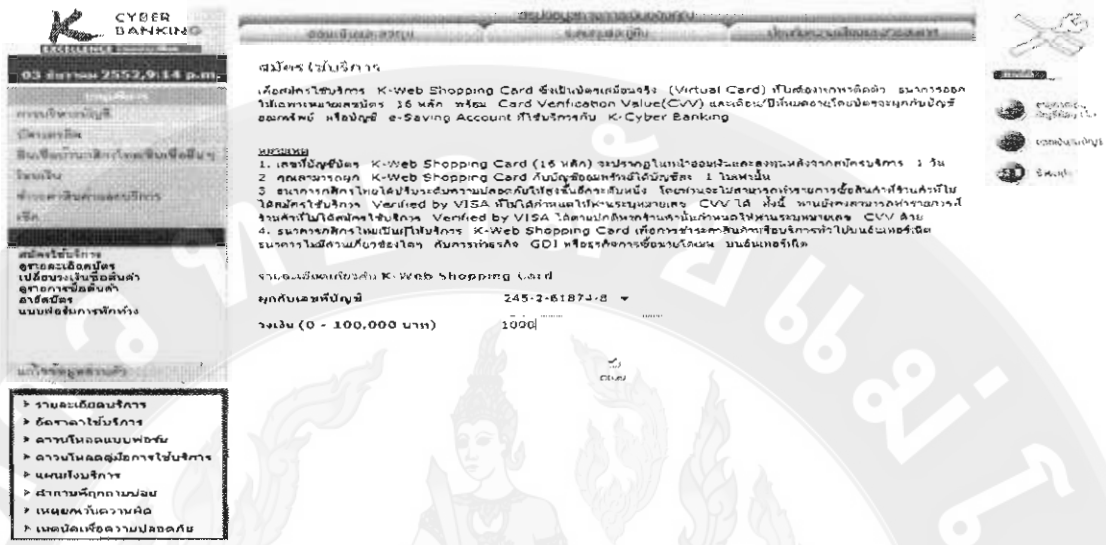
5.2 ชำระเงินให้ ซึ่งจะมีรายการให้ลูกค้ากรอก ดังนี้ ประเภทบริการ บริษัท เลือกหักบัญชี และเลขที่อ้างอิง

5.3 กำหนดรายละเอียดในการชำระสินค้าและบริการ ลูกค้าต้องระบุ จำนวนเงิน และเลือกว่าจะชำระแบบทันที หรือตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า

ภาพ 21 แสดงหน้าจอการให้บริการด้านชำระสินค้า และบริการ

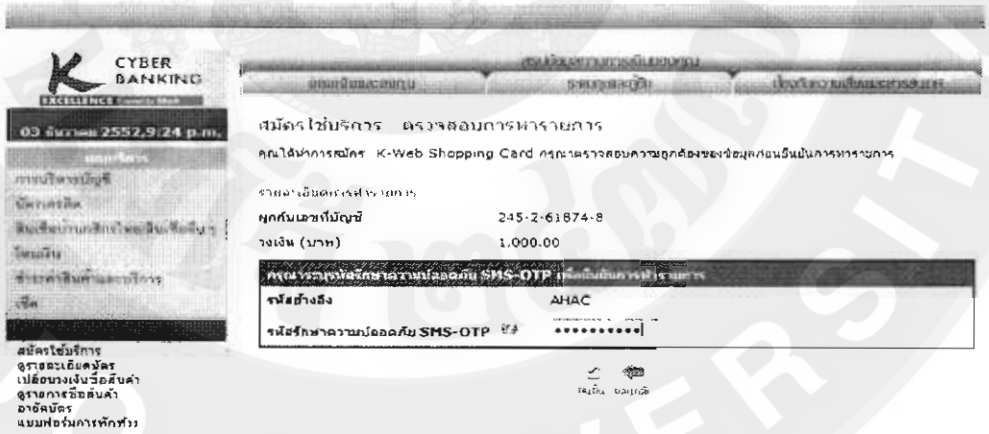
6. บริการ K-Web Shopping Card การใช้บริการ K-Web Shopping Card ลูกค้าสามารถทำตามขั้นตอนได้ดังนี้

6.1 ลูกค้าสมัครใช้บริการ K-Web Shopping Card ซึ่งเป็นบัตรเสมือนจริง (Virtual Card) ที่ไม่ต้องพกพาติดตัว ธนาคารออกให้เฉพาะหมายเลขบัตร 16 หลัก พร้อม Card Verification Value(CVV) และเดือน/ปีที่หมดอายุโดยบัตรจะผูกกับบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชี e-Saving Account ที่ใช้บริการกับ K-Cyber Banking โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเลขที่บัญชีและ วงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าอีก ทั้งธนาคารได้ปรับระดับความปลอดภัยให้สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง โดยลูกค้าจะไม่สามารถทำรายการซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่ไม่ได้สมัครใช้บริการ Verified by VISA ที่ไม่ได้กำหนดให้ลูกค้าระบุหมายเลข CVV ได้ ทั้งนี้ ลูกค้ายังคงสามารถทำรายการที่ร้านค้าที่ไม่ได้สมัครใช้บริการ Verified by VISA ได้ตามปกติหากร้านค้านั้นกำหนดให้ลูกค้าระบุหมายเลข CVV ด้วย



ภาพ 22 แสดงหน้าจอการสมัครใช้บริการ K-Web Shopping Card

6.2 เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า ระบบจะให้ลูกค้ากรอกรหัสรักษาความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับทางSMS เพื่อยืนยันการทำรายการอีกครั้ง



ภาพ 23 แสดงหน้าจอเพื่อให้ลูกค้ากรอกรหัสรักษาความปลอดภัย

6.3 หลังจากสมัครแล้ว ลูกค้าจะต้องใช้เวลาประมาณ 3-4 วันทำการ เพื่อรอการอนุมัติบัตรจากทางธนาคาร โดยทางธนาคารจะส่งผลการอนุมัติทางE-mail Address ของลูกค้าเอง

ภาพ 24 แสดงหน้าจอเสร็จสิ้นการสมัครใช้บริการ K-Web Shopping Card

6.3 หลังจากนั้นลูกค้าจะได้รับหมายเลขบัตร และหมายเลขต่อท้ายหมายเลขบัตรหมายเลข CVV (CVV number) หมายถึงหมายเลข Card Verification Value ซึ่งได้แก่หมายเลขลับ จำนวน 3 ตัว สุดท้ายที่ปรากฏ บนช่องลายมือชื่อบน K-Web Shopping Card เพื่อใช้ยืนยันว่าผู้ใช้บริการเป็นสมาชิก K-Web Shopping Card ที่แท้จริง ทางE-mail Address ของลูกค้าเอง

6.4 ลูกค้าสามารถใช้บัตร K-Web Shopping Card ที่ทางธนาคารออกให้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตตามวงเงินที่ลูกค้าระบุไว้

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยมีระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

ให้ลูกค้า และปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 118 ราย หรือร้อยละ 63.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 69 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.90 ตามลำดับ (ตาราง 1)

สถานภาพ

สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 122 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 65.24 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.88 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.88 (ตาราง 1)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 88 ราย ร้อยละ 47.06 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 61 ราย ร้อยละ 32.62 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 30 ราย ร้อยละ 16.04 ผู้ให้ข้อมูลต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.70 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 1 ราย ร้อยละ 0.54 (ตาราง 1)

การศึกษา

การศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.01 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.18 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.74 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษาเท่ากันคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตาราง 1)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 115 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.53 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.88 (ตาราง 1)

รายได้ต่อเดือน

รายได้หลักต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้หลักต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.68 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.76 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.81 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 25,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.74 (ตาราง 1)

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 187)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	118	63.10
ชาย	69	36.90
สถานภาพ		
โสด	122	65.24
สมรส	54	28.88
หย่าร้าง	11	5.88

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 187)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.74
20 – 29 ปี	88	47.06
30 - 39 ปี	61	32.62
40 – 49 ปี	30	16.04
50 ปีขึ้นไป	1	0.54
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	2	1.07
อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า.	7	3.74
ปริญญาตรี	144	77.01
สูงกว่าปริญญาตรี	34	18.18
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	115	61.50
ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	44	23.53
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	9.09
นักเรียน/ นักศึกษา	11	5.88
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9	4.81
5,001 – 10,000 บาท	22	11.76
10,001– 15,000 บาท	48	25.68
15,001- 20,000 บาท	36	19.25
20,001- 25,000 บาท	7	3.74
25,000 บาทขึ้นไป	65	34.76

ปัจจุบันใช้บริการใดกับธนาคารกสิกรไทย

ปัจจุบันใช้บริการธนาคารกสิการไทย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยโดยการฝาก- ถอน จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.33 รองลงมาคือใช้บริการด้านการโอนเงิน จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.89 ด้านสอบถามยอดคงเหลือ จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.14 ใช้ด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.27 ด้านการลงทะเบียนเรียนนักศึกษา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.02 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.86 (ตาราง 2)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันใช้บริการธนาคารกสิการไทย	**จำนวน (n=187)**	**ร้อยละ**
1. ฝาก – ถอน	182	97.33
2. โอนเงิน	155	82.89
3. สอบถามยอดคงเหลือ	148	79.14
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค	94	50.27
5. ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา	15	8.02
6. บริการด้านสินเชื่อ	39	20.86

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ระบบงานบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า

ระบบงานบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากทราบว่าธนาคารกสิกรไทย มีบริการ (K-Cyber Banking) ให้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.79 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยไม่ทราบว่าธนาคารกสิกรไทยให้บริการ (K-Cyber Banking) แก่ลูกค้ามีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.21 (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของระบบงานบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า

ระบบงานบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า	จำนวน (n=187)	ร้อยละ
1. ทราบ	181	96.79
2. ไม่ทราบ	6	3.21
รวม	**187**	**100.00**

เคยใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

เคยใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยใช้บริการทางอินเดอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.17 และผู้ให้ข้อมูลส่วนไม่เคยใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้าจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.83 (ตาราง 4)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของการเคยใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

ระบบงานบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า	จำนวน (n=187)	ร้อยละ
1. เคย	163	87.17
2. ไม่เคย	24	12.83
รวม	**187**	**100.00**

ปัญหา อุปสรรค ของการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

ปัญหา อุปสรรค ของการใช้บริการธนาคารกสิการไทย (K-Cyber Banking) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการคือ สะดวกที่จะใช้บริการที่สาขา

จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.02 รองลงมาคือไม่มั่นใจในความถูกต้อง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.81 ไม่เข้าใจระบบงาน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.28 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยคิดว่าไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และไม่ทราบเบอร์โทรศัพท์ของธนาคารมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของปัญหา อุปสรรค ของการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

ปัญหา อุปสรรค ของการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกที่จะใช้บริการที่สาขา	15	8.02
2. ไม่มั่นใจในความถูกต้อง	9	4.81
3. ไม่เข้าใจระบบงาน	8	4.28
4. ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	3	1.60
5. ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	2	1.07
6. ไม่ทราบเบอร์โทรศัพท์ของธนาคาร	2	1.07

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

การวิเคราะห์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มาก คือ ใช้บริการเกี่ยวกับการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี/ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และ ล่าสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกสิกรไทย และ ต่างธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สอบถามรายละเอียดการใช้บัตรเครดิต/ชำระค่าบัตรเครดิต/เปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการส่งเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ชำระค่าสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อ/ชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนผู้ให้ระดับองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ดับปานกลาง คือ สั่งซื้อสมุดเช็ค/อายัดเช็ค/ตรวจสอบสถานการณ์อายัดเช็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 6)

ตาราง 6 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี/ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และ ล่าสุด	4.41	0.716	มาก
1.2 โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกสิกรไทย และ ต่างธนาคาร	4.20	0.968	มาก
1.3 สอบถามรายละเอียดการใช้บัตรเครดิต/ชำระค่าบัตรเครดิต/เปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการส่งเอกสาร	4.00	0.995	มาก
1.4 ชำระค่าสินค้าและบริการ	3.82	1.030	มาก
1.5 สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อ/ชำระเงิน	3.75	0.996	มาก
1.6 ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต	3.73	1.054	มาก
1.7 สั่งซื้อสมุดเช็ค/อายัดเช็ค/ตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค	3.39	1.079	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90**	**0.725**	**มาก**

ด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคามากทุกองค์ประกอบ คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขตสำนักหักบัญชี (ต่างจังหวัด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการ

ชำระค่าสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 7)

ตาราง 7 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขตสำนักหักบัญชี (ต่างจังหวัด)	3.63	1.163	มาก
2.2 ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ	3.62	1.102	มาก
2.3 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร	3.56	1.187	มาก
รวม	**3.60**	**1.079**	**มาก**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากทุกองค์ประกอบ คือ ความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาความง่ายในการใช้งานระบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 8)

ตาราง 8 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานระบบ	4.09	0.884	มาก
3.2 ความง่ายในการใช้งานระบบ	4.01	1.005	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.05**	**0.909**	**มาก**

ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาดมากคือ มีการแจกแผ่นพับจากพนักงานสาขา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมามีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางคือ มีของกำนัลในกรณีสมัครใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 9)

ตาราง 9 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
4. ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการแจกแผ่นพับจากพนักงานสาขา	3.80	1.015	มาก
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	3.65	1.147	มาก
4.3 มีของกำนัลในกรณีสมัครใช้บริการ	3.24	1.279	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.56**	**0.996**	**มาก**

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคลากรมาก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมามีพนักงานให้คำแนะนำสำหรับผู้เริ่มใช้บริการ 4.11 และเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากการใช้ระบบ สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงาน (Call Center) ได้ตลอดเวลา 4.12 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 10)

ตาราง 10 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี	4.17	2.293	มาก
5.2 มีพนักงานให้คำแนะนำสำหรับผู้เริ่มใช้บริการ	4.11	0.876	มาก
5.3 เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากการใช้ระบบ สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงาน (Call Center)ได้ตลอดเวลา	4.12	0.828	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.13**	**0.989**	**มาก**

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก คือ หน้าตาของระบบมีความทันสมัยน่าใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือการจัดวางข้อมูลบนเว็บเพจสามารถใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความน่าเชื่อถือของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 11)

ตาราง 11 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 หน้าตาของระบบมีความทันสมัยน่าใช้งาน	4.30	0.841	มาก
6.2 การจัดวางข้อมูลบนเว็บเพจสามารถใช้งานได้ง่าย	3.97	0.907	มาก
6.3 ความน่าเชื่อถือของระบบ	3.89	0.882	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.06**	**0.756**	**มาก**

ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาก คือ สามารถทำรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ขั้นตอนการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เปิดขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 12)

ตาราง 12 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจการการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
7. ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
7.1 สามารถทำรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน	4.00	0.855	มาก
7.2 มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าที่ดี	3.98	0.772	มาก
7.3 มีความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ	3.95	0.834	มาก
7.4 ขั้นตอนการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน	3.83	0.923	มาก
7.5 เปิดขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก	3.75	0.929	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.90**	**0.730**	**มาก**

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 รองลงมา คือ ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย2.79 และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับน้อยคือ ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 13)

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.2 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ	2.81	1.137	ปานกลาง
1.1 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก	2.80	1.135	ปานกลาง
1.3 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน	2.79	1.096	ปานกลาง
1.4 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน	2.49	1.069	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.72**	**0.979**	**ปานกลาง**

ด้านราคา

ในการศึกษาปัจจัยคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงกว่าธนาคารอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินสูงกว่าธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 14)

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2. ด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงกว่าธนาคารอื่น	2.66	1.098	ปานกลาง
2.2 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินสูงกว่าธนาคารอื่น	2.65	1.127	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.66**	**1.099**	**ปานกลาง**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการศึกษาปัจจัยคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 คือ ระบบงดบริการหรือขัดข้องบ่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมา คือ ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการบริการสำหรับผู้ที่มีความพร้อม สำหรับท่านแล้วไม่จำเป็นต้องใช้ก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 15)

ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ระบบงดบริการหรือขัดข้องบ่อย	2.68	1.108	ปานกลาง
3.2 ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการบริการสำหรับผู้ที่มีความพร้อม สำหรับท่านแล้วไม่จำเป็นต้องใช้ก็ได้	2.64	1.056	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.66**	**1.004**	**ปานกลาง**

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87 องค์ประกอบย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ของกำนัลไม่ดึงดูดให้สมัครใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 16)

ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ของกำนัลไม่ดึงดูดให้สมัครใช้บริการ	2.96	1.307	ปานกลาง
4.2 การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง	2.79	1.202	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.87**	**1.183**	**ปานกลาง**

ด้านบุคลากร

ในการศึกษาปัจจัยคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านบุคลากร ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 องค์ประกอบย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานสาขาไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 รองลงมา คือ พนักงาน Call-Center ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 17)

ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านบุคลากร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
5. ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานสาขาไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	2.77	1.100	ปานกลาง
5.2 พนักงาน Call-Center ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้	2.51	1.156	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.63**	**0.977**	**ปานกลาง**

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ในการศึกษาปัจจัยคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 องค์ประกอบย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารดีกว่า ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะอัตราเสี่ยงน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมา คือ ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 18)

ตาราง 18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 การใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารดีกว่าระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะอัตราเสี่ยงน้อยกว่า	2.85	1.204	ปานกลาง
6.2 ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.66	1.141	ปานกลาง
6.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ	2.57	1.150	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.69**	**1.069**	**ปานกลาง**

ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในการศึกษาปัจจัยคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทุกองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 องค์ประกอบย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ขั้นตอนในการเปิดใช้บริการยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 รองลงมา คือ การใช้งานมีความยุ่งยากและซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความปลอดภัยต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 19)

ตาราง 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
7. ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
7.1 ขั้นตอนในการเปิดใช้บริการยุ่งยาก	2.76	1.168	ปานกลาง
7.2 การใช้งานมีความยุ่งยากและซับซ้อน	2.72	1.106	ปานกลาง
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความปลอดภัยต่ำ	2.52	1.104	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.67**	**1.058**	**ปานกลาง**

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะมีความสัมพันธ์แต่ถ้ามากกว่า 0.05 จะปฏิเสธความสัมพันธ์

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่รู้สึกพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากตารางแสดงผลสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้เป็นด้านๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์ ผลสรุปโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านผลิตภัณฑ์								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	13	6.95	37	19.79	19	10.16	-	-	65.274*	19	0.000
หญิง	30	16.04	61	32.62	21	11.23	6	3.21			
รวม	**43**	**22.99**	**98**	**52.41**	**40**	**21.36**	**6**	**3.21**			
สถานภาพ											
โสด	25	13.37	66	35.29	25	13.37	6	3.21	107.645*	38	0.000
สมรส	15	8.02	24	12.83	15	8.02	-	-			
หย่าร้าง	3	1.60	8	4.28	-	-	-	-			
รวม	**43**	**22.99**	**98**	**52.40**	**40**	**21.39**	**6**	**3.21**			

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านผลิตภัณฑ์								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	4	2.14	3	1.60	223.232*	76	0.000
20- 29 ปี	25	13.37	48	25.67	12	6.42	3	1.60			
30 - 39 ปี	8	4.28	36	19.25	17	9.09	-	-			
40 – 49 ปี	9	4.81	14	7.49	7	3.74	-	-			
50 ปีขึ้นไป	1	0.53	-	-	-	-	-	-			
รวม	**43**	**22.99**	**98**	**52.41**	**40**	**21.39**	**6**	**3.2**			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	-	-	-	-	2	1.07	-	-	180.842*	57	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	-	-	2	1.07	2	1.07	3	1.60			
ปริญญาตรี	42	22.46	68	36.36	31	16.58	3	1.60			
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.53	28	14.97	5	2.67	-	-			
รวม	**43**	**22.99**	**98**	**52.40**	**40**	**21.39**	**6**	**3.2**			

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านด้านผลิตภัณฑ์								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	2	1.07	-	-	6	3.21	3	1.60	232.011*	76	0.000
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	33	17.65	66	35.29	12	6.42	3	1.60			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.53	10	5.35	6	3.21	-	-			
นักเรียน/ นักศึกษา	7	3.74	22	11.76	16	8.56	-	-			
รวม	**43**	**22.99**	**98**	**52.4**	**40**	**21.4**	**6**	**3.2**			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	-	-	6	3.21	3	1.60	291.548*	95	0.000
5,000 – 10,000 บาท	8	4.28	12	6.42	2	1.07	-	-			
10,001-15,000 บาท	15	8.02	28	14.97	2	1.07	3	1.60			
15,001-20,000 บาท	6	3.21	26	13.90	4	2.14	-	-			
20,001-25,000 บาท	-	-	3	1.60	4	2.14	-	-			
25,000 บาทขึ้นไป	14	7.49	29	15.51	22	11.76	-	-			
รวม	**29**	**15.51**	**69**	**36.89**	**18**	**9.63**	**6**	**3.2**			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ตาราง 21 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านราคา								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	21	11.23	18	9.63	17	9.09	13	6.95	30.744*	12	0.002
หญิง	23	12.30	44	23.53	37	19.79	14	7.49			
รวม	**44**	**23.53**	**62**	**33.16**	**54**	**28.88**	**27**	**14.44**			
สถานภาพ											
โสด	28	14.97	44	23.53	32	17.11	18	9.63	61.495*	24	0.000
สมรส	10	5.35	13	6.95	22	11.76	9	4.81			
หย่าร้าง	6	3.21	5	2.67	-	-	-	-			
รวม	**44**	**23.53**	**62**	**33.15**	**54**	**28.87**	**27**	**14.44**			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านราคา								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	4	2.14	3	1.60	102.837*	48	0.000
20- 29 ปี	24	12.83	38	20.32	19	10.16	7	3.74			
30 - 39 ปี	10	5.35	14	7.49	20	10.70	17	9.09			
40 – 49 ปี	10	5.35	10	5.35	10	5.35	-	-			
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	1	0.53	-	-			
รวม	**44**	**23.53**	**62**	**33.16**	**54**	**28.88**	**27**	**14.43**			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	-	-	-	-	2	1.07	-	-	110.645*	36	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	-	-	2	1.07	2	1.07	3	1.60			
ปริญญาตรี	38	20.32	47	25.13	40	21.39	19	10.16			
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.21	13	6.95	10	5.35	5	2.67			
รวม	**44**	**23.53**	**62**	**33.15**	**54**	**28.88**	**27**	**14.43**			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านราคา								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	2	1.07	-	-	6	3.21	3	1.60	134.207*	48	0.000
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	26	13.90	50	26.74	31	16.58	7	3.74			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	4.28	2	1.07	7	3.74	-	-			
นักเรียน/ นักศึกษา	8	4.28	10	5.35	10	5.35	17	9.09			
รวม	**44**	**23.53**	**62**	**33.16**	**54**	**28.88**	**27**	**14.43**			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	-	-	6	3.21	3	1.60	148.888*	60	0.000
5,000 – 10,000 บาท	9	4.81	11	5.88	2	1.07	-	-			
10,001-15,000 บาท	15	8.02	13	6.95	15	8.02	5	2.67			
15,001-20,000 บาท	3	1.60	20	10.70	9	4.81	4	2.14			
20,001-25,000 บาท	-	-	1	0.53	4	2.14	2	1.07			
25,000 บาทขึ้นไป	17	9.09	17	9.09	18	9.63	13	6.95			
รวม	**44**	**23.52**	**62**	**33.15**	**54**	**28.88**	**27**	**14.43**			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	25	13.37	20	10.70	17	9.09	7	3.74	19.235	7	0.070
หญิง	54	28.88	45	24.06	16	8.56	3	1.60			
รวม	**79**	**42.25**	**65**	**34.76**	**33**	**17.65**	**10**	**5.34**			
สถานภาพ											
โสด	50	26.74	43	22.99	19	10.16	10	5.35	39.924*	1439	0.000
สมรส	26	13.90	17	9.09	11	5.88	-	-			
หย่าร้าง	3	1.60	5	2.67	3	1.60	-	-			
รวม	**79**	**42.24**	**65**	**34.75**	**33**	**17.64**	**10**	**5.35**			

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	2	1.07	2	1.07	3	1.60	74.935*	28	0.000
20- 29 ปี	39	20.86	31	16.58	16	8.56	2	1.07			
30 - 39 ปี	26	13.90	22	11.76	8	4.28	5	2.67			
40 – 49 ปี	14	7.49	10	5.35	6	3.21	-	-			
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	1	0.53	-	-			
รวม	**79**	**42.25**	**65**	**34.76**	**33**	**17.65**	**10**	**5.34**			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	-	-	-	-	-	-	-	-	62.554*	21	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	-	-	2	1.07	2	1.07	3	1.60			
ปริญญาตรี	38	20.32	47	25.13	25	13.37	2	1.07			
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.21	13	6.95	6	3.21	5	2.67			
รวม	**44**	**23.53**	**62**	**33.15**	**33**	**17.65**	**10**	**5.34**			

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	4	2.14	4	2.14	3	1.60	77.392*	28	0.000
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	54	28.88	42	22.46	18	9.63	-	-			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	2.14	10	5.35	3	1.60	-	-			
นักเรียน/ นักศึกษา	21	11.23	9	4.81	8	4.28	7	3.70			
รวม	**79**	**42.25**	**65**	**34.76**	**33**	**17.65**	**10**	**5.3**			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	2	1.07	4	2.14	3	1.60	90.455*	35	0.000
5,000 – 10,000 บาท	8	4.28	12	6.42	2	1.07	-	-			
10,001-15,000 บาท	20	10.70	19	10.16	7	3.74	2	1.07			
15,001-20,000 บาท	23	12.30	6	3.21	7	3.74	-	-			
20,001-25,000 บาท	-	-	4	2.14	3	1.60	-	-			
25,000 บาทขึ้นไป	28	14.97	22	11.76	10	5.35	5	2.67			
รวม	**79**	**42.25**	**65**	**34.76**	**33**	**17.64**	**10**	**5.34**			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	7	3.74	26	13.90	27	14.44	9	4.81	17.584	11	0.092
หญิง	31	16.58	37	19.79	34	18.18	16	8.56			
รวม	**38**	**20.32**	**63**	**33.69**	**61**	**32.62**	**25**	**13.37**			
สถานภาพ											
โสด	14	7.49	49	26.20	44	23.53	15	8.02	81.999*	22	0.000
สมรส	19	10.16	11	5.88	14	7.49	10	5.35			
หย่าร้าง	5	2.67	3	1.60	3	1.60	-	-			
รวม	**38**	**20.32**	**63**	**33.68**	**61**	**32.62**	**25**	**13.37**			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	5	2.67	2	1.07	-	-	123.560*	44	0.000
20- 29 ปี	16	8.56	34	18.18	26	13.90	12	6.42			
30 - 39 ปี	12	6.42	14	7.49	22	11.76	13	6.95			
40 – 49 ปี	10	5.35	9	4.81	11	5.88	-	-			
50 ปีขึ้นไป	-	-	1	0.53	-	-	-	-			
รวม	**38**	**20.33**	**63**	**33.68**	**61**	**32.61**	**25**	**13.37**			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	-	-	-	-	2	1.07	-	-	108.149*	33	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	2	1.07	5	2.67	-	-	-	-			
ปริญญาตรี	34	18.18	39	20.86	48	25.67	23	12.30			
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.07	19	10.16	11	5.88	2	1.07			
รวม	**38**	**20.32**	**63**	**33.69**	**61**	**32.62**	**25**	**13.37**			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อต่อด้านบริการ/การส่งเสริมการตลาด								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	7	3.74	4	2.14	-	-	101*933	44	0.000
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	26	13.90	34	18.18	40	21.39	14	7.49			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0.53	11	5.88	1	0.53	4	2.14			
นักเรียน/ นักศึกษา	11	5.88	11	5.88	16	8.56	7	3.74			
รวม	**38**	**20.31**	**63**	**33.68**	**61**	**32.62**	**25**	**13.37**			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	5	2.67	4	2.14	-	-	161.070*	55	0.000
5,000 – 10,000 บาท	6	3.21	8	4.28	8	4.28	-	-			
10,001-15,000 บาท	8	4.28	18	9.63	19	10.16	3	1.60			
15,001-20,000 บาท	5	2.67	8	4.28	12	6.42	11	5.88			
20,001-25,000 บาท	-	-	4	2.14	1	0.53	2	1.07			
25,000 บาทขึ้นไป	19	10.16	20	10.70	17	9.09	9	4.81			
รวม	**38**	**20.32**	**63**	**33.70**	**61**	**32.62**	**25**	**13.36**			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านบุคลากร

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านบุคลากร ผลสรุปโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านบุคลากร								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	20	10.70	32	17.11	17	9.09	-	-	22.395*	8	0.004
หญิง	41	21.93	47	25.13	30	16.43	-	-			
รวม	**61**	**32.63**	**79**	**42.24**	**47**	**25.52**	-	-			
สถานภาพ											
โสด	36	19.25	52	27.81	34	18.18	-	-	31.546*	16	0.011
สมรส	23	12.30	18	9.63	13	6.95	-	-			
หย่าร้าง	2	1.07	9	4.81	-	-	-	-			
รวม	**61**	**32.62**	**79**	**42.25**	**47**	**25.13**	-	-			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านบุคลากร								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	2	1.07	5	2.67	-	-	67.839*	32	0.000
20- 29 ปี	27	14.44	40	21.39	21	11.23	-	-			
30 - 39 ปี	21	11.23	22	11.76	18	9.63	-	-			
40 – 49 ปี	13	6.95	14	7.49	3	1.60	-	-			
50 ปีขึ้นไป	-	-	1	0.53	-	-	-	-			
รวม	**61**	**32.62**	**79**	**42.24**	**47**	**25.13**	-	-			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	-	-	-	-	2	1.07	-	-	60.924*	24	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	2	1.07	2	1.07	3	1.60	-	-			
ปริญญาตรี	54	28.88	58	31.02	32	17.11	-	-			
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.67	19	10.16	10	5.35	-	-			
รวม	**61**	**32.62**	**79**	**42.25**	**47**	**25.13**	-	-			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านบุคลากร								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	6	3.21	5	2.67	-	-	62.111*	32	0.001
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	41	21.93	51	27.77	22	11.76	-	-			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	3.74	3	1.60	7	3.74	-	-			
นักเรียน/ นักศึกษา	13	6.95	19	10.16	13	6.95	-	-			
รวม	**61**	**32.62**	**79**	**42.74**	**47**	**25.12**	-	-			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	4	2.14	5	2.67	-	-	89.706*	40	0.000
5,000 – 10,000 บาท	8	4.28	10	5.35	4	2.14	-	-			
10,001-15,000 บาท	20	10.70	21	11.23	7	3.74	-	-			
15,001-20,000 บาท	9	4.81	12	6.42	15	8.02	-	-			
20,001-25,000 บาท	2	1.07	3	1.60	2	1.07	-	-			
25,000 บาทขึ้นไป	22	11.76	29	15.51	14	7.49	-	-			
รวม	**61**	**32.62**	**79**	**42.25**	**47**	**25.13**	-	-			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	19	10.16	30	16.04	18	9.63	2	1.07	17.060*	9	0.048
หญิง	51	27.27	36	19.25	30	16.04	1	0.53			
รวม	**70**	**37.43**	**66**	**35.29**	**48**	**25.67**	**3**	**1.6**			
สถานภาพ											
โสด	42	22.46	49	26.20	29	15.51	2	1.07	19.208	18	0.055
สมรส	23	12.30	17	9.09	13	6.95	1	0.53			
หย่าร้าง	5	2.67	-	-	6	3.21	-	-			
รวม	**70**	**37.43**	**66**	**35.29**	**48**	**25.67**	**3**	**1.6**			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	2	1.07	5	2.67	-	-	99.944*	36	0.000
20- 29 ปี	33	17.65	34	18.18	19	10.16	2	1.07			
30 - 39 ปี	21	11.23	19	10.16	20	10.70	1	0.53			
40 – 49 ปี	16	8.56	11	5.88	3	1.60	-	-			
50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	1	0.53	-	-			
รวม	**70**	**37.44**	66	**35.29**	**48**	**25.66**	**3**	**1.6**			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	-	-	-	-	2	1.07	-	-	213.809*	27	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	2	1.07	2	1.07	3	1.60	-	-			
ปริญญาตรี	62	33.16	51	27.27	28	14.97	3	1.60			
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.21	13	6.95	15	8.02	-	-			
รวม	**70**	**37.44**	66	**35.29**	**48**	**25.66**	**3**	**1.6**			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	4	2.10	7	3.74	-	-	98.838*	36	0.000
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	45	24.06	47	25.13	21	11.23	1	0.53			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	2.67	8	4.28	4	2.14	-	-			
นักเรียน/ นักศึกษา	20	10.70	7	3.74	16	8.56	2	1.07			
รวม	**70**	**37.43**	66	**35.25**	**48**	**25.67**	**3**	**1.6**			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	2	1.07	7	3.74	-	-	114.230*	45	0.00
5,000 – 10,000 บาท	8	4.28	7	3.74	7	3.74	-	-			
10,001-15,000 บาท	16	8.56	24	12.84	6	3.21	2	1.07			
15,001-20,000 บาท	14	7.49	9	4.81	12	6.42	1	0.53			
20,001-25,000 บาท	2	1.07	3	1.60	2	1.07	-	-			
25,000 บาทขึ้นไป	30	16.04	21	11.23	14	7.40	-	-			
รวม	**70**	**37.44**	**66**	**35.29**	**48**	**25.58**	**3**	**1.6**			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากตารางแสดงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลสรุปโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ0.05

ตาราง 26 แสดงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ด่อด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพศ											
ชาย	11	5.88	34	18.18	24	12.83	-	-	27.269*	14	0.018
หญิง	30	16.04	62	33.16	21	11.23	5	2.67			
รวม	**41**	**21.92**	**96**	**51.34**	**45**	**24.06**	**5**	**2.67**			
สถานภาพ											
โสด	29	15.51	62	33.16	28	14.97	3	1.60	57.780*	28	0.001
สมรส	10	5.35	28	14.97	14	7.49	2	1.07			
หย่าร้าง	2	1.07	6	3.21	3	1.60	-	-			
รวม	**41**	**21.93**	**96**	**51.34**	**45**	**24.06**	**5**	**2.67**			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-	-	-	4	2.14	3	1.60	188.935*	56	0.000
20- 29 ปี	23	12.30	49	26.20	16	8.56	-	-			
30 - 39 ปี	12	6.42	26	13.90	23	12.30	-	-			
40 – 49 ปี	6	3.21	20	10.70	2	1.07	2	1.07			
50 ปีขึ้นไป	-	-	1	0.53	-	-	-	-			
รวม	**41**	**21.93**	**96**	**51.33**	**45**	**24.07**	**5**	**2.67**			
ระดับการศึกษา											
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	2	1.07	-	-	2	1.07	-	-	211.167*	42	0.000
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	2	1.07	-	-	2	1.07	3	1.60			
ปริญญาตรี	38	20.32	77	41.18	27	14.44	2	1.07			
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.53	19	10.16	14	7.49	-	-			
รวม	**43**	**22.99**	**96**	**51.34**	**45**	**24.07**	**5**	**2.67**			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ต่อด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								χ^2	df	Sig
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาชีพ											
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	4	2.14	4	2.14	3	1.60	148.118*	56	0.000
ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	26	13.90	62	33.16	24	12.83	2	1.07			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	2.14	10	5.35	3	1.60	-	-			
นักเรียน/ นักศึกษา	11	5.88	20	10.70	14	7.49	-	-			
รวม	**41**	**21.92**	**96**	**51.35**	**45**	**24.06**	**5**	**2.67**			
รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 5000 บาท	-	-	2	1.07	4	2.14	3	1.60	225.162*	70	0.000
5,000 – 10,000 บาท	7	3.74	11	5.88	4	2.14	-	-			
10,001-15,000 บาท	10	5.35	27	14.44	11	5.88	-	-			
15,001-20,000 บาท	11	5.88	17	9.09	8	4.28	-	-			
20,001-25,000 บาท	-	-	5	2.67	-	-	2	1.07			
25,000 บาทขึ้นไป	13	6.95	34	18.18	18	9.63	-	-			
รวม	**41**	**21.92**	**96**	**51.33**	**45**	**24.07**	**5**	**2.67**			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดย การสัมภาษณ์ ผู้จัดการสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(K-Cyber Banking) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยใช้แบบสอบถาม 187 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

ด้านกระบวนการสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(K-Cyber Banking) ของลูกค้านั้น มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพียงแค่ลูกค้ามีบัญชีบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกไทย และมี E-mail Address เท่านั้นก็สามารถสมัครใช้บริการได้ที่ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขา

ซึ่งกระบวนการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(K-Cyber Banking) ก็นับว่ามีความง่าย สะดวกและปลอดภัยต่อลูกค้าเช่นกัน โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆได้เสมือนกับลูกค้าไปธนาคารเอง ซึ่งธุรกรรมทางการเงินที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้มีดังนี้

- บริการด้านบัญชี (Account Service) ลูกค้าสามารถทำรายการตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ตรวจสอบรายการรายการเคลื่อนไหวล่าสุด ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ รายการที่ทำผ่านบริการ (K-Cyber Banking) ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า และรายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

- บริการบัตรเครดิต (Credit Card Service) ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสำหรับบัตรเครดิตกสิกรไทยได้ดังนี้ ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต อาทิ ยอดเงินที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไป วันที่ครบกำหนดชำระเงิน ตรวจสอบยอดบัตรเครดิตที่ยังไม่ได้เรียกเก็บ ตรวจสอบรายละเอียดการใช้บัตรเครดิตย้อนหลัง ดูรายการย้อนหลังได้ 3 รอบบัญชี ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของคุณ ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของบุคคลอื่น และเปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต

- บริการด้านสินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ (Home Loan/Other Loan Service) ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการสำหรับด้านสินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆได้ดังนี้ตรวจสอบรายละเอียดยอดสินเชื่อ ตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อที่ชำระแล้ว ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังของบัญชีสินเชื่อย้อนหลังได้ 6 เดือน ชำระสินเชื่อกสิกรไทยของตนเอง และชำระสินเชื่อกสิกรไทยของบุคคลอื่น

- บริการโอนเงิน ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการโอนเงินได้หลายแบบดังนี้ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินให้บุคคลอื่น และโอนเงินต่างธนาคาร

- บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้า

- บริการ K-Web Shopping Card ซึ่งเป็นบัตรเสมือนจริง (Virtual Card) ที่ไม่ต้องพกพาติดตัว โดยบัตรจะผูกกับบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชี e-Saving Account ที่ใช้บริการกับ K-Cyber Banking โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเลขที่บัญชีและ วงเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้หลักต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยโดยการฝาก- ถอน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต

(K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย ด้านปัญหา และ อุปสรรค ของการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการคือ ลูกค้าสะดวกที่จะใช้บริการที่สาขา

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ใช้บริการเกี่ยวกับการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี/ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และ ล่าสุด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขตสำนักหักบัญชี (ต่างจังหวัด)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานระบบ

ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกแผ่นพับจากพนักงานสาขา

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ หน้าตาของระบบมีความทันสมัยน่าใช้งาน

ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยให้ความสำคัญใน

องค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สามารถทำรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละแต่ละปัจจัยมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.72 คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงกว่าธนาคารอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 คือ ระบบงดบริการหรือขัดข้องบ่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87 คือ ของกำนัลไม่ดึงดูดให้สมัครใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.63 คือ พนักงานสาขาไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 คือ การใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารดีกว่า ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะอัตราเสี่ยงน้อยกว่า

ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 คือ ขั้นตอนในการเปิดใช้บริการยุ่งยาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าด่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านบริการ/ การส่งเสริมการตลาด โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber

Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกการวิจัยได้เป็นส่วนดังนี้

ด้านกระบวนการในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะเห็นได้ว่าทางธนาคารคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่ง วัตถุประสงค์หลักในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ก็คือ สะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมพื้นฐานทางด้านการเงิน ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่สาขาก็สามารถทำรายการได้เองจากที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยการนำการบริการทางอิเลคทรอนิคส์ ที่ทันสมัยมาสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสิ่งที่ธนาคารได้นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้น ธนาคารได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับโดยยึดหลักส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านหรือ 7 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสำคัญ

การอภิปรายด้านความพึงพอในจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายในแต่ละส่วนจะได้รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยรวมแล้วมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aref A. And Mohammed A. (2001) ได้ศึกษาการยอมรับระบบเทคโนโลยี Tele-Banking ของลูกค้าในประเทศซาอุดิอาระเบีย ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูล ความถี่ในการใช้ การบริการ ความเชื่อมั่นในระบบการบริการ ความต้องการบริการใหม่ๆ และการขยายการบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือจะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการศึกษาพบว่า รายได้และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยี Tele-Banking อย่างมีนัยสำคัญ ด้านอาชีพและอายุมีความสัมพันธ์กับการขยายการบริการ ส่วนรายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน ดังนั้นทางธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์ทาการตลาดโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านบุคคลเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีและดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังและล่าสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิน ธนิกกุล (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง ในการศึกษาครั้งนี้การศึกษาพบว่า สาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง คือ ธนาคารอยู่ใกล้และสะดวก ระยะเวลาที่ใช้บริการเกิน 4 ปีขึ้นไป ใช้บริการด้านฝาก-ถอนมากที่สุด วันจันทร์เป็นวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 10.01-11.30 น. ระยะเวลาเฉลี่ยพนักงานใช้เวลาในการให้บริการมากที่สุด คือ 3-5 นาที ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเปิดบัญชีใหม่มากที่สุด 6-10 นาที เป็นการแตกต่างเนื่องจากการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เหมือนกับธนาคารทุกด้าน ยกเว้นการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:337-339) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขตสำนักหักบัญชี (ต่างจังหวัด) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของสุริยา มาตยาบุญ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า เนื่องจากการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) เป็นการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนธนาคารกรุงไทยโอนเงินผ่านตู้ ATM ซึ่งคล้ายกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:337-339) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winnie Chung and John Paynter (2002) ได้ศึกษาการเติบโตของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ ได้แก่ ประสิทธิผล การนำไปใช้งานได้จริง และกลยุทธ์ของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลการให้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากธนาคารทั้ง 7 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งใช้การทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบข้อมูลที่สังเกตได้แตกต่างจากค่าความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่าการใช้งานระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่สัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการเลือกใช้ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ คือ ระบบความปลอดภัย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ด้านบริการ/ส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการแจกแผ่นพับจากพนักงานสาขา ดังนั้นผู้ให้บริการควรช่วยกันดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการเพื่อจะได้ยุ่งยากและซับซ้อนในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541:337-339) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง

คำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ การส่งเสริมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพนักงานในเรื่องที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ravi Nath et al. (2001) เนื่องจากช่วงเวลาในการทำวิจัยต่างกันซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเริ่มต้น พนักงานยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในระบบอย่างถ่องแท้ ดังนั้นธนาคารส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีผลทำให้ลูกค้าลดลง เนื่องระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ระบบความปลอดภัยและฐานข้อมูลลูกค้ายังไม่มีระบบการป้องกันที่ดี เพื่อทำให้ผู้ใช้โดยทั่วไปสามารถเจาะระบบของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าลดความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารลง ซึ่งจะส่งผลถึงการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าได้ แนวทางแก้ไขปัญหาคือเพิ่มบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ด

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านหน้าตาของระบบมีความทันสมัยน่าใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นทางธนาคารควรปรับปรุงหน้าตาของระบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไม่น่าเบื่อเวลาเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง การทำรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารระดับปานกลาง คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารระดับน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการควรดูแลเรื่องขั้นตอนการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน และช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถการด้วยตนเองทุกขั้นตอน และควรมีความปลอดภัยในการใช้บริการที่สูง

จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถจำแนกได้เป็นส่วนดังนี้

ปัญหา และ อุปสรรค เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ Winnie Chung and John Paynter (2002) ได้ศึกษาการเติบโตของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ ได้แก่ ประสิทธิผล การนำไปใช้งานได้จริง และกลยุทธ์ของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลการให้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากธนาคารทั้ง 7 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งใช้การทดสอบไคสแควร์ในการทดสอบข้อมูลที่สังเกตได้แตกต่างจากค่าความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่าการใช้งานระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่สัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยหลักที่เป็นอุปสรรคในการเลือกใช้ระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ คือ ระบบความปลอดภัย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้ายังพิจารณาการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจาก การขยายบริการใหม่ๆ ระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการ บริการสอบถามปัญหาต่างๆ และข้อมูลล่าสุดที่ทันสมัย ดังนั้นทางธนาคารควรเน้นย้ำลูกค้าให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบ ซึ่งอาจทำได้โดยการแจ้งลูกค้าทาง E-mail Address หรือ การให้พนักงานเป็นผู้แจ้งข่าวสารแก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงกว่าธนาคารอื่น ซึ่งทำให้มีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งขัน ทำให้ลูกค้าไม่อยากที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ฉะนั้นทางธนาคารควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือหาแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

ปัญหา อุปสรรคเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระบบงดบริการหรือขัดข้องบ่อย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าเสียบ่อย และคิดว่าความปลอดภัยมีน้อย ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าทางธนาคารควรหาแนวทางเพื่อปรับปรุงแก้ไขระบบ หรือหาช่องทางอื่นไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น ทางโทรศัพท์มือถือ

ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ของกำนัลไม่ดึงดูดให้สมัครใช้บริการ ดังนั้นธนาคารมีของกำนันที่ดึงดูดใจให้กับลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคาร ก็จะได้รับของกำนัลเช่น กระเป๋าเดินทาง หรือ ผ้าห่ม ร่ม ฯลฯ

ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานสาขาไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravi Nath et al. (2001) ผลจากการศึกษาพบว่า ธนาคารส่วนใหญ่ยังไม่สามารถให้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ธนาคารส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีผลทำให้ลูกค้าลดลง เนื่องระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ระบบความปลอดภัยและฐานข้อมูลลูกค้ายังไม่มีระบบการป้องกันที่ดี ดังนั้นทำให้ผู้ใช้โดยทั่วไปสามารถเจาะระบบของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าลดความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารลง ซึ่งจะส่งผลถึงการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าได้ แนวทางแก้ไขปัญหาคือ มีการอบรมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารดีกว่า ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะอัตราเสี่ยงน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Winnie Chung and John Paynter (2002) ได้ศึกษาการเติบโตของระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศนิวซีแลนด์ คือ ระบบความปลอดภัย ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้ายังพิจารณาการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจาก การขยายบริการใหม่ๆ ระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการ บริการสอบถามปัญหาต่างๆ และงานวิจัยของ Ravi Nath et al. (2001) ผลจากการศึกษาพบว่า ธนาคารส่วนใหญ่ยังไม่สามารถให้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ธนาคารส่วนใหญ่กังวลเกี่ยวกับระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่จะมีผลทำให้ลูกค้าลดลง เนื่องระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ระบบความปลอดภัยและฐานข้อมูลลูกค้ายังไม่มีระบบการป้องกันที่ดี ดังนั้นทำให้ผู้ใช้โดยทั่วไปสามารถเจาะระบบของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าลดความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารลง ซึ่งจะส่งผลถึงการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าได้ แนวทางแก้ไขปัญหาคือเพิ่มบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการระบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ขั้นตอนในการเปิดใช้บริการยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravi Nath et al. (2001) ดังนั้นทางธนาคารควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าการเปิดใช้บริการไม่ยุ่งยากเหมือนอย่างที่

ลูกค้าคิดไว้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการแสดงให้ลูกค้าเห็น หรือ พัฒนาวิธีการอื่นที่ง่ายกว่าการที่ลูกค้ามาที่สาขา เช่น ออกไปบริการลูกค้านอกสถานที่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับทางธนาคาร ทั้งด้านการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงการให้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงความต้องการในแต่ละปัจจัยย่อย โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรเน้นย้ำลูกค้าให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) โดยการนำเสนอจุดเด่นของการรักษาความปลอดภัยในการเข้าใช้ระบบมาเป็นตัวที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร นำจุดเด่นนี้มาทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า ทางธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าใช้ระบบอย่างดีเยี่ยมโดยมีทั้งรหัสผ่านเข้าสู่ระบบ และรหัสรักษาความปลอดภัยที่ลูกค้าใช้ในการยืนยันในการทำธุรกรรม เพื่อเป็นการกระตุ้นและเน้นย้ำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้ และที่สำคัญธนาคารควรมีมาตรการในการกำหนดนโยบายชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

2. ด้านราคา ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ หรือให้อยู่ในระดับเดียวกับธนาคารอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคารต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรำคาญในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ทางธนาคารควรหาแนวทางเพื่อปรับปรุงแก้ไขระบบไม่ให้เกิดการขัดข้องบ่อย หรือทางธนาคารควรหาช่องทางอื่นไว้บริการแก่ลูกค้าในกรณีที่เกิดการขัดข้อง เช่น ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรเพิ่มของกำนัลที่ดึงดูดใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคาร ก็จะได้รับของกำนัล เช่น กระเป๋าเดินทาง ผ้าห่ม ร่ม ฯลฯ หรือการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ

เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีกทั้งตัวของพนักงานเองก็ต้องช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าทราบถึงบริการนี้ด้วย

5. ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการใช้ศัพท์ที่เข้าใจง่ายไม่เป็นศัพท์ทางเทคนิคจนเกินไป เพราะเวลาที่พนักงานสื่อออกมากับลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจและสับสน นอกจากนี้การอบรมที่ให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในระบบเป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเนื่องจากการมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ในการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และธนาคาร

6.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การกำหนดเป็นนโยบายในการปรับเปลี่ยนหน้าตาของระบบ ทุกๆ 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความเบื่อหน่าย อีกทั้งต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการใช้งานให้ง่ายขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความอึดอัดหรือเกิดความยุ่งยากในการใช้บริการ และในอนาคตทางธนาคารควรเพิ่มภาษาในการใช้งานให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นกว่าเดิมที่มีแต่ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีภาษาอื่นเพิ่ม เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และเกาหลี เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการการให้บริการ ธนาคารควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าการเปิดใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารไม่ยุ่งยากเหมือนอย่างที่ลูกค้าคิดไว้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการแสดงให้ลูกค้าเห็น หรือ พัฒนาวิธีการอื่นที่ง่ายกว่าการที่ลูกค้ามาที่สาขา เช่น ออกไปบริการลูกค้านอกสถานที่ การตั้งบูธให้บริการตามสถานที่ต่างๆ เพื่อรับทราบปัญหาการใช้บริการ และเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการสร้างความมั่นใจที่ได้ผลดีที่สุด คือ จากพนักงานของทางธนาคารเอง ที่จะเป็นผู้ให้ความรู้และชี้แจงถึงผลดี ของการใช้บริการระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) เพื่อที่ธนาคารจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า และวัดระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดนโยบายในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมสำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคาร เพื่อจะได้ทราบถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ และไว้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาด้านบริการต่อไป

3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการของลูกค้าผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

จันทร์นิมิต สมจิตร. 2548. **ความพึงพอใจและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้บริการช่องทาง K-bank Sure Pay ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ชลธิชา ไชยทิพย์. 2545. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล. 2549. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. 2542. **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2549. **บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.kasikornbank.com. (4 มกราคม 2551).

_____ . 2552. **บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.kasikornbank.com. (1 กุมภาพันธ์ 2551).

บุญชู เสือใหญ่. 2547. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

บรรยงค์ โตจินดา. 2546. **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์.

ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2548. **คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชั่น 12 สำหรับ Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรรณี อัศวานันทน์. 2538. **ประสิทธิผลการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริพัฒน์ อรรฆย์ศุภกุล. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและระดับความพึงพอใจต่อระบบ TFB e-Internet Banking ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทธานี พรวัฒนานนท์. 2543. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาพร พิศาลบุต. 2544. **การวิเคราะห์งาน**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สุริษา มาตยาบุญ. 2549. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรพิน ธนิกกุล. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแม่กลอง**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Aref A. and Mohammed A. 2001. **Customer adoption of tele-banking technology: the case of Saudi Arabia**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Cohen, David et al. 2006. **Customer Satisfaction a Study of Bank Customer Retention in Newzealand**. New Jersey: Prentics-Hall.

Likert, Rensis. 1932. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. New York: Prentice Hall.

Maslow, Araham H. 1970. **Motivation and Personalty.** 2nd ed. New York: Harper and Row.

Nath, Ravi et al. 2001. **Banker's Perspectives on Internet Banking**. 2 nd ed. New York: Harper & Row Publisher.

Winnie Chung and John Paynter. 2002. **An Evaluation of Internet Banking in Newzealand.** 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics an introduction analysis.** 2 nd ed. New York: Harper & Row Publisher.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจจากการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. อื่นๆ ระบุ.....

3. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20 – 29 ปี

( ) 3. 30 - 39 ปี ( ) 4. 40 - 49 ปี

( ) 5. 50 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่า ม. 6 หรือเทียบเท่า ( ) 2. ม.6 หรือเทียบเท่า

( ) 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานเอกชน

( ) 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ประกอบอาชีพอิสระ/ ธุรกิดส่วนตัว

( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท ( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท

( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 25,000 บาท

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการใดกับธนาคารกสิกรไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ฝาก - ถอนเงิน ( ) 2. โอนเงิน

( ) 3. สอบถามยอดคงเหลือ ( ) 4. ชำระค่าสาธารณูปโภค

( ) 5. ลงทะเบียนเรียนนักศึกษา ( ) 6. บริการด้านสินเชื่อ

( ) 7. อื่น ๆ (ระบุ)

8. ท่านทราบหรือไม่ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยมีระบบงานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ให้ลูกค้า

( ) 1. ทราบ ( ) 2. ไม่ทราบ

9. ท่านเคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) หรือไม่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

กรณีที่เคยใช้บริการให้ข้ามไปตอบคำถามส่วนที่ 2

10. กรณีที่ท่านยังไม่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking) ท่านมีปัญหา อุปสรรคใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

( ) 1. ไม่เข้าใจระบบงาน ( ) 2. ไม่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์

( ) 3. ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ( ) 4. ไม่ทราบเบอร์โทรศัพท์ของธนาคาร

( ) 5. ไม่มั่นใจในความถูกต้อง ( ) 6. สะดวกที่จะใช้บริการที่สาขา

( ) 7. อื่น ๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจจากการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย (K-Cyber Banking)

(1 = พอใจน้อยที่สุด 2 = พอใจน้อย 3 = พอใจปานกลาง 4 = พอใจมาก 5 = พอใจมากที่สุด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี/ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และ ล่าสุด					
1.2 โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร					
1.3 สอบถามรายละเอียดการใช้บัตรเครดิต/ชำระค่าบัตรเครดิต/เปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการส่งเอกสาร					
1.4 สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อ/ชำระเงิน					
1.5 ชำระค่าสินค้าและบริการ					
1.6 สั่งซื้อสมุดเช็ค/อายัดเช็ค/ตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค					
1.7 ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขตสำนักหักบัญชี (ต่างจังหวัด)					
2.2 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร					
2.3 ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานระบบ					
3.2 ความง่ายในการใช้งานระบบ					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านบริการ / การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
4.2 มีการแจกแผ่นพับจากพนักงานสาขา					
4.3 มีของกำนัลในกรณีสมัครใช้บริการ					
5. ด้านบุคลากร (people)					
5.1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับระบบงานเป็นอย่างดี					
5.2 มีพนักงานให้คำแนะนำสำหรับผู้เริ่มใช้บริการ					
5.3 เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากการใช้ระบบ สามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงาน (Call Center) ได้ตลอดเวลา					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
6.1 หน้าตาของระบบมีความทันสมัยน่าใช้งาน					
6.2 การจัดวางข้อมูลบนเว็บเพจสามารถใช้งานได้ง่าย					
6.3 ความน่าเชื่อถือของระบบ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาย (Process)					
7.1 เปิดขอใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
7.2 ขั้นตอนการใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน					
7.3 สามารถทำรายการด้วยตนเองทุกขั้นตอน					
7.4 มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าที่ดี					
7.5 มีความปลอดภัยสูงในการใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของการใช้บริการระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

(1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2= เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ขั้นตอนการใช้บริการยุ่งยาก					
1.2 การยืนยันความสำเร็จของการใช้บริการไม่ชัดเจน					
1.3 ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำรายการ					
1.4 ไม่ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินสูงกว่าธนาคารอื่น					
2.2 ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงกว่าธนาคารอื่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ระบบงดบริการหรือขัดข้องบ่อย					
3.2 ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการบริการสำหรับผู้ที่มีความพร้อม สำหรับท่านแล้วไม่จำเป็นต้องใช้ก็ได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ของกำนัลไม่ดึงดูดให้สมัครใช้บริการ					
4.2 การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร (people)					
5.1 พนักงานสาขาไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน					
5.2 พนักงาน Call-Center ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)					
6.1 ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารไม่น่าเชื่อถือ					
6.2 ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
6.3 การใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารดีกว่า ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะอัตราเสี่ยงน้อยกว่า					
7. ด้านกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาย (Process) 7.1 ขั้นตอนในการเปิดใช้บริการยุ่งยาก					
7.2 การใช้งานมีความยุ่งยากและซับซ้อน					
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความปลอดภัยต่ำ					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

การสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนเจริญเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. นโยบายบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. กลยุทธ์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ขีดความสามารถในการแข่งขันของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับสถาบันการเงินอื่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายวัชระ ตียปรีชญา
วันเดือนปีเกิด	8 ธันวาคม 2526
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
	พ.ศ. 2542 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนพณิชยการลานนา เชียงใหม่ สาขาการตลาด
	พ.ศ. 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการลานนา เชียงใหม่ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
	พ.ศ. 2547 บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์ บริษัท เลิศศิลป์ จำกัด
	พ.ศ. 2550 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขา บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
	พ.ศ. 2552 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด บมจ.ธนาคารกสิกรไทย