

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวอภิวรรณ ลาภวารักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาลีมาส สิริสมบัติ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ K-mAlert ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการแจ้งผลการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารและใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ เวลาการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพิ่มความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตและการโอนเงิน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ มีการส่งข้อความทันทีเมื่อมีการใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อความ SMS และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

สำหรับปัญหาในการใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดและปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการ สำหรับปัญหาย่อยลำดับแรกของปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารไม่สามารถส่งข้อความ SMS ได้ถ้าลูกค้าเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่สูญหาย ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ ในกรณีโอนเงินผู้โอนไม่ทราบว่าผู้รับโอนจะได้รับข้อความหรือไม่ ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการต้องโอนเงินที่เครื่อง ATM ของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการไม่ชัดเจน และปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ K-Contact Center หรือ Call Center ของธนาคารมีการให้บริการรับสายโทรศัพท์ล่าช้า

จากผลการศึกษาผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการน้อยเฉลี่ยเพียง 1-3 ครั้งต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจกับปัญหาแล้วธนาคารควรให้ความสนใจและพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานรวมถึงปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการและเพื่อการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าใหม่และนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards K-mAlert Service of Kasikornbank Public Company Limited in Samut Sakhon Province

Author Miss Apiwan Lawararak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chitraporn Pongpaibul Chairperson

Assistant Professor Maleemas Sittisombut Member

ABSTRACT

The objective of this research was to study on the Customer Satisfaction Towards K-mAlert of Kasikornbank Public Company Limited (K-Bank) in Samut Sakhon Province according to the theory of combined service marketing. The study group was 300 customers who used to use the K-mAlert service in Samut Sakhon Province. The questionnaire was conducted for the research and information was analyzed by adopting a descriptive statistic method. The outcome was presented in a form of table of frequency and average enumeration.

Most of questionnaire answerers were women age between 21-30 years old. Their education was between a diploma and bachelor degree and worked in private companies with average salary not over Baht 20,000. Most of them used a service of informing result of money transferring through ATM for 1-3 times per month.

The most satisfaction of the answerers in a factor of the combined service marketing was a cost factor. Service channel factor, product factor, physical and service style factor, service process factor, and marketing campaign factor were satisfied respectively. The first sub-factor of the cost factor was free-applying for using the services. The sub-factor of the service channel was 24 hour-service, that of the product factor was an increase in confidence in paying through credit/debit card and money transferring, that of physical and service style factor was an sudden

message to inform once there was a service usage, that of service process factor was a fast information through SMS, and that of marketing campaign factor was an advertising on various medias.

The most serious problem found in using K-mAlert in Samut Sakhon Province related to the product factor. The other problems in a middle level of seriousness were physical and service style factor, service channel factor, marketing campaign factor, and service process factor respectively. The first minor problem was a product problem once the Bank itself could not send SMS to customers who changed the phone number or lost their phone. The physical and service style problem was in a case of money transferring once transferor could not be sure that receiver could get their message. The service channel problem was the transferor must only transfer money at K-Bank's ATM. The marketing campaign problem was unclear distributed information related to the services. The service process problem was slow reply of K-Contact Center or Call Center.

It can be said that the customers used the services in quite low level about 1-3 times per month. By comparing the customer satisfaction with the found problems, it can be suggested that the K-Bank should pay more attention and consider in improving its performance as well as other concerning problems in order to create its customer satisfaction and also create new strategy for a new added value to the growth of its business.