

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 สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ เวลาการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 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 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจกับปัญหาแล้วธนาคารควรให้ความสนใจและพิจารณาปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานรวมถึงปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการและเพื่อการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าใหม่และนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ

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.