214142

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเลคทรอนิกส์ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาในพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 สาขาโดยการเก็บข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคาร โดยการออกแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง 500 ราย

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.20 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 39.60 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 76.20 ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 30,001–40,000 บาท ร้อยละ 38.80 และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้ บริการได้แก่ ฝากประจำ กองทุน คิดเป็นร้อยละ 41.60

ด้านความพึงพอใจในบริการของธนาคาร ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการเลือกใช้บริการของธนาคารอิเลคทรอนิกส์ (K-Lobby) ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 93.00 และด้านสถานที่ประกอบการ พบว่าลูกค้ามีความพอใจมากที่สุด คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.00

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเลคทรอนิกส์ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความถูกต้องของระบบการทำงานของอิเลคทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจ เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายของสถานที่ และ การทำความเข้าใจต่อระบบอิเลคทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 45-50 ส่วน ข้อจำกัดในชนิดของธนบัตรที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอื่นดีกว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สาขา และ ระยะเวลาที่ต้องรอติดต่อกับเจ้าหน้าที่เมื่อระบบมีปัญหา มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นระหว่างร้อยละ 25-37 ตามลำดับ นอกจากนี้ ที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ และ สถานภาพสมรสแล้วมีผลทำให้โอกาสลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อย ระหว่างร้อยละ 10 - 18 เท่านั้น

214142

The objective of this research is to study factors affecting the customers' satisfaction in Electronic Banking Services of Kasikorn Bank in Mueang district of Chiang Mai province. Data were collected from 9 branches of Kasikorn Bank Public Company Limited located in Mueang district of Chiang Mai province. There were 500 customers used as subjects of the study, and for data collecting, the subject customers were asked to answer questionnaires and interviews.

The study results showed that 60.20 percent of the customers were female. Among the customers, 39.60 of them are aged between 31 to 40 years old, 76.20 percent held bachelor's degree 26.80 percent of the customer reported that they had their own businesses. 38.80 percent earned 30,001 – 40,000 monthly. And 41.60 percent of the customers came to the bank for fixed fund deposit services.

In terms of satisfaction on the Bank's services, the customers showed their satisfaction on the security of the Bank's K-Lobby the most (93.00 percent). For satisfaction on the firm, the customers reported that they were satisfied with the stability and the reliability of the Bank the most (96.00 percent).

The factors affecting the customers' satisfaction in Electronic Banking Services of Kasikorn Bank in Mueang district, Chiang Mai province included the correctness of the electronic system and the convenience of the bank. The reliable system is the most important factor that affected customers' satisfaction. It helped increase customers' satisfaction to 64.72 percent. The second most important factor is the convenience of the bank's place. Understanding to electronic system of Kasikorn Bank increased the customers' satisfaction to 45–50 percent; kinds of the bank note limitation apply to bank's electronic machinery, trusting of the bank's products, the advantage of the other bank's products, the convenience of transportation to the branches and the waiting time to contact with the officer when the systems have trouble raised customers' satisfaction to 25–37 percent, respectively. In addition, the parking place for customers and the marriage status helped increase satisfaction of the customers to only 10–18 percent.