

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ต่อบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าตามแนวคิดของ Philip Kotler ว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectation) หากพิจารณาระดับความพึงพอใจมี 3 ระดับ กล่าวคือ ผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าหากผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความประทับใจ (Delighted) การสร้างความพึงพอใจสูงสุดเป็นตัวแทนทางอารมณ์ต่อตราฮีโร่ของสินค้าบริษัทนั้นๆ ซึ่งลูกค้าสร้างความคาดหวังจากประสบการณ์ซื้อที่ผ่านมา จากคำแนะนำของเพื่อน จากนักการตลาด จากข่าวสารของกลุ่ม และจากคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ ถ้านักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้า

ไว้สูงลูกค้าอาจผิดหวัง แต่ถ้ากำหนดไว้ต่ำก็ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ในปัจจุบันบริษัทที่ประสบความสำเร็จ สร้างความคาดหวังให้เหมาะสมกับการนำเสนอ เพื่อหวังให้บรรลุความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของ Philip Kotler ว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) โดยผลประโยชน์จากคุณประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ

ความคาดหวัง (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อจากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาจากนักการตลาดและคู่แข่งอื่น ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักจะผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2546) ได้กล่าวถึงการกำหนดคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายทั้งทางด้านตราหือ ราคา และผู้จัดจำหน่าย ลูกค้าจะคาดคะเนว่าสิ่งที่เสนอขายของบริษัทใดจะให้คุณค่าแก่เขามากที่สุด ลูกค้าเป็นผู้แสวงหาค่าให้มากที่สุด (Value Maximizers) โดยมีต้นทุนการแสวงหาน้อยที่สุด ใช้ความรู้ไม่มากนัก ไม่ต้องเดินทางไกล และมีรายได้ไม่ต้องมาก ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าที่จะได้รับขึ้น และแสวงหา ไม่ว่าจะลูกค้าจะได้รับคุณค่าตามที่คาดหมายหรือไม่ ก็จะกระทบความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อด้วยซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณค่ารวมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับต้นทุนรวมที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎี รัตนพฤษ (2546) อธิบายส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ธุรกิจบริการก็ใช้ ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป คือ 4P's แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่ บรรยากาศ อัจฉริยะ และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Service) ต้องจะมีคุณภาพที่เหนือกว่า มีภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) ที่ดีเป็นที่รู้จักและไว้วางใจได้ มีการรับประกัน (Warranty) มีจุดขายที่แตกต่าง (Unique Sale Proposition) มีตัวตนเป็นรูปธรรม (Tangible) มีการเพิ่มคุณลักษณะบางประการ (Additional Features) เช่น การให้บริการเป็นแพคเกจ หรือซื้อตัวโดยสารเครื่องบินชั้นธุรกิจ แลมนที่พักรี 2 คืน เป็นต้น
2. ราคา (Price) จะคำนึงถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งจะช่วยให้ตั้งราคาได้สูงตามคุณค่าที่เพิ่ม การให้ส่วนลดพิเศษ และระยะเวลาการให้เครดิตนาน
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ให้บริการกว้างขวางทั่วถึง ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก มีสถานที่หรือจุดให้บริการมากกว่าคู่แข่ง มีวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) เป็นต้น และมีการเลือกการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย การรณรงค์โฆษณาแบบใหม่ๆ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าประจำ เช่น สายการบินสะสมไมล์แก่ผู้เดินทางบ่อยๆ เป็นต้น มีข้อเสนอพิเศษ (Special Offers) การประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) จดหมายส่งตรง (Direct Mail)
5. บุคคล (People) ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล คือ การฝึกอบรมพนักงาน ผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีขึ้น พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว (Personal Attention) และพนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญ
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เทคโนโลยีทันสมัย เช่น รับบัตรคิวโดยเครื่องอัตโนมัติ เป็นต้น ระบบและขั้นตอนของการบริการ และเวลาตอบสนองลูกค้าโดยเร็ว
7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อม ที่สะดวกสบาย การตกแต่งที่โดดเด่น มีหลักฐานประกาศนียบัตร รับรองความรู้

ความชำนาญ หรือสมาชิกภาพด้านวิชาชีพมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ เช่น มีเครื่องแบบพนักงาน หรือแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นต้นหลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้ เห็นถึงบริการมีคุณภาพ

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการกับบริการบริหารการเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ (K-Cash Connect) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Service) การมีบริการต่างๆ ของธนาคารเหมือนการใช้ บริการที่สาขาของธนาคาร เช่น บริการโอนเงินแบบต่างๆ ไม่จำกัดวงเงินในการ โอนต่อวัน บริการ สอบถามข้อมูลบัญชี รายงานข้อมูลต่างๆ โดยลูกค้าสามารถทำรายการได้เองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอด 24 ชั่วโมง และแบ่งระดับผู้ใช้งานในการเข้าถึงข้อมูลอย่างชัดเจน เป็นต้น
2. ราคา (Price) สำหรับอัตราค่าธรรมเนียมในแต่ละบริการจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการโอนเงินแต่ละบริการ ซึ่งอัตราค่าธรรมเนียมในบางบริการจะประหยัดกว่า การทำธุรกรรมที่สาขา โดยปกติจะมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า และอัตราค่าธรรมเนียมรายปีในปี แรก
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านบริการบริหาร การเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสะดวกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธนาคาร โดยธนาคาร มีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องข้อมูลต่างๆ เมื่อมีการทำธุรกรรมบนช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจเมื่อทำรายการ โอนเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาคารจะมีการจัดการส่งเสริมการตลาด สำหรับลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นการจูงใจให้ใช้บริการ เช่น การ จัด โปรโมชั่น เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในปีแรก ยกเว้นค่าเครื่อง อนุมัติรายการ
5. บุคคล (People) การฝึกอบรมพนักงานขาย พนักงานที่ไปพบลูกค้า พนักงาน ให้บริการลูกค้า (Customer Service) ให้พนักงานมีทักษะความรู้ความชำนาญ เพื่อสามารถให้บริการ ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆของธนาคารตั้งแต่ การสมัครใช้บริการจนถึงการเปิดระบบบริการ และกระบวนการต่างๆในการใช้งานบริการบริหาร การเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสะดวกและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
7. ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ประกอบด้วย ความสวยงาม ของรูปแบบหน้าจอบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความถูกต้องและ ทันท่วงทีของข้อมูล และการจัดกลุ่มเมนูการใช้งานที่เข้าใจง่ายต่อการใช้บริการ

แนวคิดบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (2551) ได้แบ่งประเภทบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา (K-Cyber Banking)
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสำหรับลูกค้านิติบุคคล (K-Biz Net)
3. บริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (K-Cash Connect)

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา (K-Cyber Banking)

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา (K-Cyber Banking) เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น โอนเงินต่างธนาคาร หรือชำระค่าสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ไม่เกิน 500,000 บาทต่อวัน โดยมีขอบเขตการให้บริการ รายละเอียด ดังนี้

1) ประเภทบริการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 บริการโอนเงิน (Funds Transfer Service) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินกู้ของตนเอง

1.1.2 บริการโอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย

1.1.3 บริการโอนเงินต่างธนาคาร (Inter-bank Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.3.1 แบบออนไลน์ (Online) (ตั้งแต่ 06.00 - 21.00 น. ในวันทำการธนาคาร) ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนทันที

1.1.3.2 แบบเร่งด่วน (BAHTNET) (ทำรายการก่อน 13.00 น. ในวันทำการธนาคาร) ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนทันที

1.1.3.3 แบบธรรมดา (SMART Credit) (ทำรายการภายในเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร) ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน

1.2 บริการด้านบัญชี (Account Service) สามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry) และ สามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry) สำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน สามารถดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือน และบัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ สามารถดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือน

1.3 บริการบัตรเครดิต (Credit Card Service) สามารถตรวจสอบละเอียดบัตรเครดิต ตรวจสอบยอดของเงินที่ใช้ไป และสามารถชำระบัตรเครดิตของตนเองหรือบุคคลอื่นได้

1.4 บริการด้านสินเชื่อบ้าน/สินเชื่ออื่นๆ (Home Loan/ Other Loan Service) สามารถตรวจสอบรายละเอียดขอลดสินเชื่อ ตรวจสอบรายละเอียดสินเชื่อที่ชำระแล้ว ชำระสินเชื่อของตนเองหรือบุคคลอื่น

1.5 บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) สามารถชำระค่าสินค้า และบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคาร โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันที หรือกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า

1.6 บริการเรื่องเช็ค (Cheque Service) สามารถสั่งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค และตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค

2) ค่าธรรมเนียมบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี แต่มีค่าธรรมเนียมเมื่อมีการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งที่ทำรายการ โดยแต่ละบริการนั้นจะมีค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการทำรายการของแต่ละบริการ

3) ระบบรักษาความปลอดภัยของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 รหัสผ่านเข้าสู่ระบบ (Login Password) เป็นรหัสที่ใช้ควบคู่กับชื่อผู้ใช้งาน (User ID)

3.2 รหัสรักษาความปลอดภัย (Security Password) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 รหัสรักษาความปลอดภัยแบบเลขประจำตัว (Personal Identification Number : PIN) เป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงินที่สำคัญ อาทิ โอนเงินไปยังบุคคลอื่น หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว เช่น เพิ่มหรือลดบัญชีใช้งาน

3.2.2 รหัสรักษาความปลอดภัยแบบครั้งเดียว (One Time Password : OTP) เป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละครั้ง โดยเมื่อมีการทำรายการทางบัญชีหรือมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว ระบบจะส่งข้อความรหัสผ่าน (6 หลัก) พร้อมรหัสอ้างอิง (4 หลัก) ทั้งนี้ จะต้องกรอกรหัสผ่าน เพื่อยืนยันการทำรายการภายใน 6 นาที ในกรณีที่ไม่ได้ใส่รหัสผ่าน ภายในเวลาที่กำหนด ระบบจะส่งรหัสผ่านทางโทรศัพท์มือถืออีกครั้ง

4) เงื่อนไขการให้บริการ สามารถทำรายการ โอนเงิน ได้ในวันทำการธนาคารตั้งแต่ 6.00 - 22.00 น.

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้านิติบุคคล (K-Biz Net)

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้านิติบุคคล (K-Biz Net) เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับนิติบุคคลที่มีบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น โอนเงินต่างธนาคาร หรือชำระค่าสินค้า หรือบริการเป็นจำนวนยอดรวมกันได้ไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อวัน โดยมีขอบเขตการให้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ประเภทบริการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้านิติบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 บริการโอนเงิน (Funds Transfer Service) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ และบัญชีเงินกู้ของตนเอง

1.1.2 บริการโอนเงินให้บุคคลอื่น (Other Account Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย

1.1.3 บริการโอนเงินต่างธนาคาร (Inter-bank Funds Transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.3.1 แบบเร่งด่วน (BAHTNET) (ทำรายการก่อน 13.00 น. ในวันทำการธนาคาร) ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนทันที

1.1.3.2 แบบธรรมดา (SMART Credit) (ทำรายการภายในเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร) ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 3 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน

1.2 บริการด้านบัญชี (Account Service) สามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance Inquiry) และ สามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement Inquiry) สำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน สามารถดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 3 เดือน และบัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ สามารถดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือน

1.3 บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) สามารถชำระค่าสินค้า และ บริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคาร โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันที หรือกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า

1.4 บริการเรื่องเช็ค (Cheque Service) สามารถสั่งซื้อสมุดเช็ค อายัดเช็ค และ ตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค

2) ค่าธรรมเนียมบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้านิติบุคคล ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี แต่มีค่าธรรมเนียมเมื่อมีการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งที่ทำรายการ โดยแต่ละบริการนั้นจะมีค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการทำรายการของแต่ละบริการ

3) ระบบรักษาความปลอดภัยของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้านิติบุคคล มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 รหัสผ่านส่วนบุคคล (Static Password) แบ่งรหัสผู้ใช้งานออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

3.1.1 ผู้ดูแลระบบ (Administrator) มีหน้าที่ทำรายการต่างๆ เช่น สร้างรายการ โอนเงินแต่ไม่สามารถอนุมัติรายการได้ สามารถเรียกดูรายงาน เรียกดูข้อมูลบัญชีแบบต่างๆ เป็นต้น

3.1.2 ผู้อนุมัติรายการ (Authorizer) มีหน้าที่อนุมัติรายการ และสามารถเรียกดูบริการด้านบัญชี เป็นต้น

4) เงื่อนไขการให้บริการ สามารถทำรายการ โอนเงินได้ทุกวันตั้งแต่ 6.00 - 22.00 น. (สำหรับบัญชีฝากประจำและบัญชีเงินกู้ บัญชีกองทุนทำรายการได้เฉพาะเวลา 6.00 - 20.00 น.)

บริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (K-Cash Connect)

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งสำหรับลูกค้ากลุ่มบริษัทธุรกิจ และลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการจัดการด้านการเงินได้อย่างครบวงจรผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สำนักงานหรือที่บ้าน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังธนาคาร ซึ่งสามารถทำธุรกรรมด้านการจ่ายชำระเงิน นอกจากนั้นยังสามารถดูข้อมูลทางการเงินต่างๆ ได้ โดยมีขอบเขตการให้บริการ ดังนี้

1) ประเภทบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 บริการด้านชำระเงิน (Payment) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.1.1 บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีบริษัท (Inter-account Funds Transfer)

บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีบริษัท โดยมีผลทันทีที่ทำการ (เฉพาะบัญชีกรรมการ บัญชีบริษัท และบัญชีบริษัทในเครือที่ได้ลงทะเบียนสมัครไว้เท่านั้น)

1.1.2 บริการ โอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม (Third Party Funds Transfer) คือ การโอนเงินจากบัญชีที่ได้ลงทะเบียนสมัครไว้ไปยังบัญชีบุคคลที่สามที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทย รายการที่ทำการจะมีผลทันที

1.1.3 บริการเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ (Direct Credit) บริการเข้าบัญชีเงินฝาก อัตโนมัติ คือ การ โอนเงินเข้าบัญชีปลายทางหลายบัญชีที่เป็นบัญชีธนาคารกสิกรไทย สามารถทำได้พร้อมกันในครั้งเดียว โดยบริษัทส่งข้อมูลการโอนให้กับธนาคารในรูปของชุดคำสั่ง (Batch)

1.1.4 บริการ โอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารแบบเร่งด่วน (BAHTNET) บริการ โอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารแบบเร่งด่วน เป็นบริการที่ทำให้บริษัทสามารถโอนเงินมูลค่ามากๆ ให้กับผู้รับที่มีบัญชีต่างธนาคารได้อย่างรวดเร็วโดยผลการโอนเงินจะเกิดขึ้นในทันที

1.1.5 บริการ โอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารอัตโนมัติ (SMART Credit) สำหรับการ โอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารที่มีจำนวนรายการมากๆนั้น บริษัทสามารถใช้บริการนี้เพื่อการ โอนเงินดังกล่าว โดยบริษัทส่งข้อมูลการ โอนเงินให้กับธนาคารในรูปของชุดคำสั่ง (Batch)

1.2 บริการ ข้อมูลทางด้านบัญชี (Statement) สามารถสอบถามขอได้จากบัญชี กระแสรายวัน บัญชีออมทรัพย์ บัญชีฝากประจำ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.2.1 บริการสอบถามข้อมูลบัญชีระหว่างวัน เปิดให้บริการสอบถามข้อมูล ตั้งแต่ 6.00 - 22.00 น. ของทุกวันสามารถเรียกดูยอดบัญชี และขอรายการเดินบัญชีระหว่างวันแบบทันที (Real Time) ทั้งของบัญชีกระแสรายวัน และบัญชีออมทรัพย์ได้ โดยผู้ใช้บริการจะต้องทำการเรียกสรุปข้อมูลบัญชี (Retrieve Account Summary) ทุกครั้งเมื่อต้องการดูการเคลื่อนไหวของบัญชี ณ ขณะนั้น

1.2.2 บริการสอบถามข้อมูลบัญชีย้อนหลัง สามารถเรียกดูข้อมูลของบัญชี กระแสรายวัน และบัญชีออมทรัพย์ ย้อนหลังได้ถึง 6 เดือน

1.2.3 สอบถามข้อมูลบัญชีฝากประจำ สามารถเรียกดูข้อมูลของบัญชีฝาก ประจำ ย้อนหลังได้ถึง 6 เดือน

1.3 บริการให้ข้อมูลรายงาน (Report) เป็นบริการรายงานทางการเงิน สามารถ ออกรายงานได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.3.1 รายงานด้านชำระหนี้ (Payment Report) สามารถให้บริการรายงาน สำหรับรายการชำระหนี้ทุกประเภท

1.3.2 รายงานด้านข้อมูลทางบัญชี (Statement Report) สามารถให้รายงาน ข้อมูลทางบัญชีแบบระหว่างวัน หรือแบบย้อนหลัง

1.3.3 รายงานการรับชำระหนี้ (Collection Report) สามารถให้รายงานการรับ ชำระหนี้จากช่องทางบริการรูปแบบต่างๆของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการรับชำระหนี้ด้วยเช็ค และ เงินสด

2) ค่าธรรมเนียมบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (K-Cash Connect) ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมเมื่อมีการทำธุรกรรมใน แต่ละครั้งที่ทำรายการ โดยแต่ละบริการนั้นจะมีค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการทำรายการของแต่ละบริการ

3) ระบบรักษาความปลอดภัยของบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มี รายละเอียด ดังนี้

3.1 รหัสผ่านส่วนบุคคล (Static Password) บริการบริหารการเงินผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งรหัสผู้ใช้งานออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1.1 ผู้ดูแลระบบ (Administrator) มีหน้าที่คอยช่วยเหลือผู้ใช้งานเมื่อเกิด ปัญหา เช่น เมื่อลืมรหัสผ่าน เปลี่ยนแปลงรหัสผ่าน สร้างและกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของ ผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

3.1.2 ผู้ทำรายการ (Maker) มีหน้าที่ทำรายการต่างๆ เช่น สร้างรายการ โอน เงินแต่ไม่สามารถอนุมัติรายการได้ สามารถเรียกดูรายงาน เรียกดูข้อมูลบัญชีแบบต่างๆ ได้ โดย ขึ้นอยู่กับสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น

3.1.3 ผู้อนุมัติรายการ (Authorizer) มีหน้าที่อนุมัติรายการ และสามารถเรียกดู รายงาน เรียกดูข้อมูลบัญชีแบบต่างๆ เป็นต้น

3.2 เครื่องประมวลรหัสผ่าน (Secure Pass) คือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยขนาดพกพาสำหรับผู้อนุมัติรายการ (Authorizer) เพื่อใช้ประมวลรหัสผ่านทุกครั้ง ซึ่งเป็นรหัสผ่านแปร (Dynamic Password) โคจรหัสจะเปลี่ยนทุกครั้งที่มีการอนุมัติรายการ

4) เงื่อนไขการให้บริการ สามารถทำรายการโอนเงินได้ในวันทำการธนาคาร โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการโอนของแต่ละบริการ

ข้อเปรียบเทียบ	บริการโอนเงินระหว่างบัญชี (Inter-account Funds Transfer)	บริการโอนเงินเพื่อบุคคลที่สาม (Third Party Funds Transfer)	บริการเข้าบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ (Direct Credit)	บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารอัตโนมัติ (SMART Credit)	บริการโอนเงินเข้าบัญชีต่างธนาคารแบบเร่งด่วน (BAHTNET)
ยอดเงินโอนสูงสุด	10 ล้านบาท	10 ล้านบาท	3 ล้านบาท	2 ล้านบาท	10 ล้านบาท
ลักษณะบัญชีที่โอน	บัญชีบริษัท/บัญชีกรรมการเท่านั้น	บัญชีบริษัทลูกค้า	บัญชีบริษัทลูกค้า	บัญชีบริษัทลูกค้า	บัญชีบริษัทลูกค้า
บัญชีปลายทาง	เฉพาะบัญชีธนาคารกสิกรไทย	เฉพาะบัญชีธนาคารกสิกรไทย	เฉพาะบัญชีธนาคารกสิกรไทย	บัญชีทุกธนาคาร	บัญชีทุกธนาคาร
เวลาในการทำรายการ	ทันที (Real Time)	ทันที (Real Time)	1 วันล่วงหน้า (ก่อน 16.30 น.)	2 วันล่วงหน้า (ก่อน 15.30 น.)	ทันที (Real Time)
การหักเงินจากบัญชี	ทันที (Real Time)	ทันที (Real Time)	1 วันล่วงหน้า (ก่อน 16.45 น.)	2 วันล่วงหน้า (ก่อน 15.45 น.)	ทันที (Real Time)
ลงทะเบียนบัญชีล่วงหน้า	ต้อง	ไม่ต้อง	ไม่ต้อง	ไม่ต้อง	ไม่ต้อง

ภาพที่ 1 แสดงสรุปบริการชำระเงินของบริการบริหารการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2551

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ทุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานธนาคาร ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยในความสำเร็จระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการธนาคาร เช่น ผ่าก/ถอน อายัดเช็ค โอนเงิน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โฆษณาทีวี วิทยู การให้ข่าว ฯลฯ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า ปัญหาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความไม่เข้าใจในการใช้บริการ รองลงมาได้แก่ ความไม่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานธนาคารและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 - 2 ปี ทำรายการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำรายการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรกเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแต่ละรายการ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล การให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มีตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตลำดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ รองลงมาได้แก่ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved