

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร
SERVICE MARKETING MIX FACTORS OF USERS OF
K PLUS APPLICATIONS OF KASIKORN BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED, WAT SAI BRANCH

ศันสนีย์ มหานนท์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sansanee Mahanon
E-mail: Jeabsassy9991@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือน และอาชีพ ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าย่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีเงินเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, เงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, เงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate service marketing mix factors of users of K PLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited , Wat Sai branch, namely product, process, people, physical evidence, place, promotion, and price, classified by personal factors, including gender, age, education level, salary and occupation. The population of this study was 400 K PLUS application users of Kasikorn Bank Public Company Limited in Wat Sai branch. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed through statistical software to determine frequency, percentage, mean $\bar{X}$ and standard deviation (S D) The results could be concluded as follows.

The research results indicated that:

1. Of all 400 respondents, the respondents mostly were female (n=254, 63.5%). The remaining ones were male (n=146, 36.5%). Most of them were 20 - 30 years (n= 238 people, 59.5 %), followed 31 - 40 years (n= 120 , 30.0 %) , 20 years old or younger (n= 20 people, 5.0 %), 41-50 years (n= 16 , 4.0 %), and 50 years or older (n= 6 , 1.5 %), respectively. Most of them graduated with a bachelor's degree (n= 298 , 74.5 %), followed by those with below a bachelor's degree (n= 77 , 19.3 %), and higher a bachelor's degree (n= 25, 6.3%), respectively. Most of the respondents earned monthly income of 10,000 - 20,000 baht (n= 174 , 43.5 %), followed by having 20,001 - 30,000 baht (n= 141 , 35.3 %),

30,001 - 40,000 baht (n= 41 , 10.3%), not exceeding 10,000 baht (n= 24 , 6.0%), and more than 40,000 baht (n= 20 , 5.0 %), respectively. Most of them were an employee of a private company (n = 252, 63.0 %), followed by a civil servant / a state enterprise employee (n= 70 people, 17.5 %) , a business owner/ a merchant (n= 49, 12.3%), a student (n= 16, 4.0 %), and a homemaker/ a housewife (n= 13, 3.3 %) , respectively.

2. The respondents had the highest level of their opinion towards overall service marketing mix. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was product, followed by process, people, physical evidence, place, promotion, and price, respectively.

Keywords: service marketing mix factors of users of K PLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited , Wat Sai branch

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์นับว่าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งธนาคารพาณิชย์ในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจธนาคารในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัจจุบันธนาคารอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ดังนั้นธุรกิจทางธนาคารจึงต้องพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อรักษาสถานภาพธุรกิจให้อยู่เหนือระดับคู่แข่งอยู่เสมอ เพราะลูกค้าที่ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินได้จากหลายธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงต้องมุ่งเน้นการบริการทางด้านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เป็นหลักเพื่อสร้างเป้าหมายของธนาคารและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นธนาคารจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่างๆ ในการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารนั้นๆ ต่อไป และทำให้ธนาคารสามารถที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด อันจะนำมาซึ่งกำไรที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของการประกอบธุรกิจธนาคารโดยการหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการรักษาลูกค้าเดิมของธนาคารไว้อีกด้วย ธนาคารจึงพยายามที่จะพัฒนาการบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก สบาย และรวดเร็วมากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความสะดวกในการธุรกรรมออนไลน์ทางการเงินมากขึ้น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ธนาคารพยายามขยายการให้บริการทางการเงินต่างๆ ให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้นแม้แต่ธุรกิจหลากหลายประเภทได้หันมาเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น

ในฐานะที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่พยายามคิดค้นพัฒนาในการทำธุรกรรมออนไลน์ทางการเงินให้เป็นเลิศในภาวะที่เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทางธุรกิจธนาคารเพื่อที่จะหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นพร้อมทั้งรักษาลูกค้าเดิมไว้ เนื่องปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และเป็นส่วนที่ทำให้การดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน ปฏิเสธไม่ได้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนั้นเป็นส่วนหนึ่งเริ่มจากการมีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งาน

ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้โลกของเราขับเคลื่อนไปด้วยการเชื่อมต่อกันของเครือข่ายโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกมากมายเอื้อประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนได้ จะเห็นได้จากการเกิดของมือถือ ระบบปฏิบัติการ Android หรือ iOS ต่างๆมากมาย ที่มีการเชื่อมต่อจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น อุปกรณ์เหล่านี้จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากทำให้สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน สามารถติดต่อสื่อสารผ่านการรับสายโทรเข้า โทรออกได้และสามารถเช็คข้อมูลข่าวสารรับ-ส่งข้อความ รวมถึงการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ในอุปกรณ์เครื่องเดียวโดยไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ซึ่งเป็นที่นิยมมาก สำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกเหนือจากนี้ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือสมาร์ทโฟนโดยตรงมีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของทางธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ายอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ดังนั้นแลเห็นว่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคลลส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร เพื่อนำผลวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในระบบออนไลน์ของธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ให้มีความทันสมัย ปลอดภัยยิ่งขึ้นและผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคลลส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคลลส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคลลส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร โดยมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือน อาชีพ

2) ตัวแปรตาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านกระบวนการ(7 Ps)

2.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาวัดไทร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ชุด

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้จะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบถึงเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร

2.สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบออนไลน์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพที่ดีและทันสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (7 Ps) (Philip Kotler: 1997)

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.เงินเดือน
- 5.อาชีพ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.ด้านพนักงาน
- 6.ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ
- 7.ด้านกระบวนการ

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำกล่าวของ Philip Kotler ได้อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Service Mix) ของ Philip Kotler (1997) หมายถึงการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่านความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคลแนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิตเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณิดา เทพวงศ์(2557)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรีศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาโดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เกศวิฑู ทิพย์ศ(2557)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)ในการวิจัย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลใน

การตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ปวิตรา ภูตสนอง(2560)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค

สรารุณณ์ ยันติพิมาย, ดวงพรอาภาศิลป์(2560) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต:กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

นาเดีย ดาจีดิง(2560)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานครการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานครปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ปาริชาติ โสภารัตน(2561)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ สาขาบิกซีสุขสวัสดิ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

วรรณจำรูญ ศรีงาม,ศศิธร จัวนพันธ์(2558)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับดีทั้งหมดทุกด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาวัดไทร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่

แน่นอน(กัลยา วาณิชบัญชา.2545:74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเพื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ชุดใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาวัดไทร มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาวัดไทร ทั้ง 7 Ps ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดทำแบบสอบถามสำหรับวัดความสำคัญทั้ง 7 Ps จำนวน 30 ข้อ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
2.ด้านราคาของสินค้าและบริการ	จำนวน 5 ข้อ
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 5 ข้อ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
5.ด้านผู้ให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
6.ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
7.ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลครบถ้วนแล้วเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

วิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิจัยเพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (S D) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 , อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีเงินเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือมีเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, เงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3, เงินเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเงินเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3, อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คือ แอปพลิเคชันมีเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีประสิทธิภาพธุรกรรมหลากหลายให้ทำธุรกรรม แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยตามมาตรฐานและทันสมัย มีการใช้งานง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยตามมาตรฐานและทันสมัย แอปพลิเคชัน รองรับกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเคพลัสมีอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม แอปพลิเคชัน มีอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่น ๆ แอปพลิเคชัน มีอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของหน้าเคาเตอร์ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชันอยู่เสมอ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีรายละเอียดแจ้งค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือสามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีสาขารองรับบริการจำนวนมาก การสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันมีขั้นตอนง่าย มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือโฆษณามีความน่าดึงดูดใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีสื่อโฆษณาที่หลากหลายชัดเจน สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในให้ข้อมูลแอปพลิเคชันที่ชัดเจน พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการแนะนำ พนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีพนักงานบูรสำหรับคำแนะนำแอปพลิเคชันอยู่ตลอด ตามลำดับ

2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบรรยากาศสาขาที่ดีทันสมัยน่าใช้บริการ ขนาดสาขาที่รับรองจำนวนลูกค้าที่เพียงพอต่อการสมัครแอปพลิเคชัน รอคิวในการสมัครไม่นาน รวดเร็วตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การป้องกันความปลอดภัย ในการเข้ารหัส 6 หลักเพื่อใช้งาน ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่สะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง พัฒนาปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคล็ดลับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคล็ดลับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องสร้างเอกลักษณ์แอปพลิเคชันให้เผยแพร่มากขึ้นให้คนรู้จักมากขึ้นและทำให้ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ อยากใช้บริการโดยการออกสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทั้งถึง เพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมให้ครบวงจรมากขึ้นเช่น เปิดบัญชีเองได้ในแอปพลิเคชัน และออกแบบรูปแบบแอปพลิเคชันให้ดูโดดเด่น ล้ำสมัย สะดุดตา น่าใช้งาน

2. ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคล็ดลับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชันเคล็ดลับเป็นช่องทางที่สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินดังนั้นแอปพลิเคชันเคล็ดลับควรมีค่าธรรมเนียมฟรีในทุกธุรกรรมที่ทำทุกรายการ ในส่วนของเค๊าเตอร์และแอปพลิเคชันเคล็ดลับควรมี

ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าธนาคารอื่นในการทำธุรกรรมหน้าเคาเตอร์ควรมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการทำธุรกรรม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เปิดบริการทางแอปพลิเคชันเคพลัส ตลอด 24 ชั่วโมงในการทำธุรกรรมทุกธุรกรรม การทำธุรกรรมการเงินในแอปพลิเคชันเคพลัสเพื่อความอำนวยความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ และตรงต่อความต้องการผู้ให้บริการ รวมถึงเพิ่มสาขาและขนาดที่รองรับในรอกการสมัครแอปพลิเคชันเคพลัสมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดทำสื่อโฆษณาให้โดดเด่นเข้าใจง่ายน่าใช้งานเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการหันมาใช้บริการมากขึ้น เผยแพร่สื่อโฆษณาไปยังหลายช่องทางเพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงง่ายและมีความชัดเจนไม่สับสนและไม่ยาวจนเกินไป ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ

5. ด้านพนักงาน พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานควรมีใจให้บริการเต็มใจให้บริการเหมือนคำกล่าวที่ว่าบริการทุกระดับประทับใจ รวมถึงควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านแอปพลิเคชันเคพลัสมากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันเคพลัสจะได้ตอบคำถามหรือให้คำแนะนำได้ถูกต้องและชัดเจนตามความต้องการของลูกค้า

6. ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดระเบียบสถานที่และบรรยากาศในสาขาให้ดูโปร่งใส ดูล้ำสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ เพิ่มขนาดสาขาจำนวนที่นั่งรอให้เพียงพอต่อการรองรับผู้ให้บริการ เช่น มีโต๊ะให้นั่งรอในการรอใช้บริการมีน้ำบริการระหว่างรอรับบริการ

7. ด้านกระบวนการ พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร อยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เพิ่มระบบป้องกันระบบสื่อรหัสที่ให้ความปลอดภัยมากขึ้นเพื่อความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส รวมถึงการปรับปรุงระบบขั้นตอนในการทำธุรกรรมให้มีขั้นตอนที่ง่ายและเสถียรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไปปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขาอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

เกศวิฑู ทิพย์ศ(2557)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

สื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) .การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเนชั่น
การตลาดแบบใหม่,สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2562, จาก

<http://marketingthai.blogspot.com/2010/10/product.html>

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย,สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, จาก

<https://kasikornbank.com/th/about/Information>

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคพลัส,สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2562, จาก

<https://www.kasikornbank.com/KPLUS>

คุณิดา เทพวงศ์(2557)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

Bualuang mBankingของลูกค้านาคกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี.การค้นคว้า อิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชนะดา วีระพันธ์ (2555) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การ

บริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอบางแพ จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ชัชวาล อรรถศรีสุภทัต,2554 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ,สืบค้นเมื่อวันที่ 20พฤษภาคม2562,จาก

https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=4&read=true&c

ดร.พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2556) กลยุทธ์ด้านบุคลากรงานบริการ สำหรับธุรกิจบริการ,

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562, จาก<https://phongzahrun.wordpress.com>

นาเดีย คาวังคิง(2560)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

การใช้เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเขตพื้นที่พระราม 9กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ปวีตรา ภูลสนอง(2560)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

สินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ปาริชาติ โสภารัตน(2561)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ สาขาบิ๊กซีสุขสวัสดิ์.การค้นคว้า
อิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย สาขา
บริหารธุรกิจ .มหาวิทยาลัยสยาม

วรรณจำริญ ศรีงาม,ศศิธร จัวนพันธ์(2558)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล

ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัด
ชัยนาท.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Service Mix) ของ Philip Kotler สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562, จาก

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

สราวุฒน์ ยันติพิมาย, ดวงพรอาภาศิลป์(2560) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต:กรณีศึกษาลูกค้า
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ.สาขาวิชาผู้นำทางสังคมธุรกิจและ
การเมืองวิทยาลัยนวัตกรรมการสังคมมหาวิทยาลัยรังสิต