

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS

ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF K PLUS APPLICATION USERS OF KASIKORN BANK IN BANGKOK

พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

PACHARAPAT SAENGWONGPRASERT

E-mail: billythekids.ps@gmail.com

Department of Education Marketing, Administration of Education,

Ramkhamhaeng University,

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบรายคู่ด้วยการใช้สถิติ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในทิศทางตรงกันข้าม และผู้ใช้บริการที่มีอายุและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย; ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a satisfaction of K PLUS application users of Kasikorn bank in Bangkok 2) to study marketing mix affecting a satisfaction of K PLUS application users of Kasikorn Bank in Bangkok 3) to study a satisfaction of K PLUS application users of Kasikorn Bank in Bangkok separated by demography. The sample group was 400 people of users who used of K PLUS application users of Kasikorn Bank in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA (F-tests) in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with marketing mix included process, promotion, product, people and price affect to the satisfaction of K PLUS application users of Kasikorn Bank in Bangkok which place have opposite effect. And, personal factors include age and income were different, make the satisfaction of K PLUS application users of Kasikorn Bank in Bangkok was different.

Keywords; K PLUS application of Kasikorn bank; Satisfaction of users

บทนำ

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญ ดังนั้นธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อดึงให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Mobile Banking หรือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

สำหรับการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น มีประโยชน์ทั้งต่อธนาคาร และลูกค้าของธนาคาร โดยประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อธนาคารนั้น พบว่า Mobile Banking ไม่ได้ทำให้สาขาของธนาคารหายไป แต่การเพิ่มขึ้นของสาขาอาจจะมีจำนวนลดน้อยลงและปรับรูปแบบจากเดิมที่เน้นการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นงานปฏิบัติการที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน เปลี่ยนเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน (Financial Advisory) ให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการเป็นที่

บริการทางการเงินให้กับลูกค้าก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับธนาคารได้สูงกว่า เนื่องจากธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต กองทุน และประกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารได้ สำหรับประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อลูกค้าของธนาคารนั้น พบว่า Mobile Banking เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวที่สาขาและระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ (ATM) นอกจากนี้ ด้วยความที่เป็น Mobile Banking ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สะดวก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่และทุกเวลา

ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ เนื่องจากผลของการศึกษาสามารถช่วยให้ ธนาคารสามารถวางแผนและพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

Davis (อ้างใน เขมิกา กอเซ็ม, 2559) กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) ว่าหมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้และพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานของผู้บริโภค

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) พบว่า การใช้งานทางอินเทอร์เน็ต สะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสั่งซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ชื่นชอบในการอ่านหนังสือรู้สึกว่าการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เหมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) พบว่า การที่ Mobile Banking สามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขายังรอคิวค่อนข้างนาน หรืออาจต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสาขาหรือตู้ ATM ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจได้ การมี Mobile Banking จึงช่วยลดปัญหานี้ลงและทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ Mobile Banking มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น

ด้านที่ 2 ความง่ายในการใช้งาน

Davis (อ้างใน เขมิกา กอเซ็ม, 2559) กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายต่อการใช้งาน ว่าหมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่าการใช้งานในเทคโนโลยีนั้น ไม่มีความซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้มากเกินไป ยิ่งถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ในความง่ายของเทคโนโลยีเหล่านั้นมากเท่าไร โอกาสที่ผู้ใช้จะยอมรับในเทคโนโลยีก็มีมากขึ้นตามไปด้วย โดยการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีนี้ จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการการใช้และส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติในการใช้ด้วยเช่นกัน โดยผ่านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีนั้น

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชันง่ายต่อการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ วันและเวลาในการจองตั๋ว มีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นถึงธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ระบบการทำธุรกรรมมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ เข้าสู่ระบบรวดเร็ว และขั้นตอนในการทำธุรกรรมง่าย อีกทั้งการสะดวกในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความง่ายในการใช้งาน คือ การออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความเรียบง่ายและใช้งานได้ง่ายโดยคำนึงถึงการใช้งาน ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมโดยใช้เวลาน้อยที่สุด เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

ด้านที่ 3 ความปลอดภัย

ยุวดี จรรย์นันทศักดิ์ (2558) กล่าวไว้ว่า เรื่องการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ได้กล่าวถึงข้อควรระวังในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินควรศึกษารูปแบบธุรกรรมและ วิธีการรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินก่อนตัดสินใจใช้บริการ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ และหลีกเลี่ยงการตั้งรหัสผ่านที่ง่ายต่อการคาดเดา และต้องเก็บรักษาชื่อหรือรหัสผู้ใช้งานและรหัสผ่านให้เป็นความลับส่วนบุคคล พร้อมทั้งเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ควรหลีกเลี่ยงการเข้าเว็บไซต์ที่แนบมาพร้อมกับอีเมล โดยให้พิมพ์ตำแหน่งของไฟล์ที่เข้าถึงได้บนอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเอง เมื่อต้องการเข้าใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ห้ามตอบ หรือให้ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำคัญทางการเงิน เช่น ชื่อหรือรหัสผู้ใช้งาน รหัสผ่านและ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ไม่ว่าจะในกรณีใดๆ ก็ตาม ผ่านทางอีเมลโทรศัพท์ โทรสารและจดหมาย ควรตรวจสอบความถูกต้องของรายการธุรกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น จำนวนเงิน วันที่ทำรายการ เลขที่บัญชี และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นต้น เพื่อป้องกันรายการผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น ควรติดตั้งและปรับปรุงโปรแกรมเพื่อการรักษาความปลอดภัยที่เครื่องคอมพิวเตอร์ และ/หรือ อุปกรณ์ต่อพ่วงที่ใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมให้ทันสมัย เช่น โปรแกรมป้องกัน ไวรัส (scan virus) หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะ รวมทั้งไม่ควรดาวน์โหลด ติดตั้งโปรแกรมที่ไม่น่าเชื่อถือ โปรแกรมที่ไม่ทราบแหล่งที่มา ทุกครั้งที่ใช้บริการเสร็จ ควรคลิก “ออก

จากระบบ” (Log off, Log out, Sign off, etc.) ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นสามารถทำรายการจากบัญชีของท่านได้

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) พบว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนาของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ด้วยการใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม

อัญญา สายสนั่น ณ ออยุธยา (2558) พบว่า การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการในการทำธุรกรรม หากมีความถูกต้องแม่นยำสูง มีหลักฐานที่ชัดเจน มีความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ดีและมีความพึงพอใจมาก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการความปลอดภัย คือ การป้องกันสิ่งที่จะก่อให้เกิดเป็นความเสียหาย เพื่อไม่ให้มีความเสียหายเกิดขึ้นจึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการสร้างความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรม โดยมีการเข้ารหัสส่วนตัวและยืนยันความถูกต้องก่อนทำธุรกรรมทุกครั้ง มีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า รวมถึงความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ใช้งาน ตลอดจนมีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจาก มากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้ งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญหรือแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ค่าความคาดเคลื่อนที่ ยอมรับได้ที่ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด, 4 = ระดับความพึงพอใจมาก, 3 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 2 = ระดับความพึงพอใจน้อย, 1 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. คำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ 1.00 - 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

6. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดให้ 1.00 - 1.80 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความพึงพอใจน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความพึงพอใจมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยขณะประชากร ได้แก่ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย และตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในทิศทางตรงกันข้าม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยลักษณะประชากรด้านอายุและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศ การศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ได้ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การที่ Mobile Banking สามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน และแนวคิดของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่พบว่า การจองตั๋วหนังออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว สามารถจองตั๋วหนังได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา

1.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน โดยใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น เช่น การถอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีและง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking และแนวคิดของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชันง่ายต่อการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ วันและเวลาในการจองตั๋ว

1.3 ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรม โดยมีการเข้ารหัสส่วนตัว และยืนยันความถูกต้องก่อนทำธุรกรรมทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ที่พบว่า ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ และแนวคิดของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ที่พบว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนาของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ด้วยการใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ที่พบว่า การส่งแจ้งเตือน SMS ทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และแนวคิดของ กรกรต มธูรพจน์

(2559) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม

2.2 ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับการใช้บริการช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณนิดา เทพวงศ์ (2557) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต และอัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ที่พบว่า ธนาคารต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการที่จะเกิดขึ้น พร้อมทั้งจะรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ครบถ้วน และแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่างๆ การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รวมไปถึงการโฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ที่พบว่า กระบวนการสมัครใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรับรู้ และแนวคิดของ กรกรต มธุรพจน์ (2559) ที่พบว่า โปรโมชันที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย การจัดโปรโมชันใหม่ๆ อยู่เสมอ สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริการต่างๆ ที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน

2.5 ด้านบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการที่พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณนิดา เทพวงศ์ (2557) ที่พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น และสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องครอบคลุมครบถ้วน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่า พนักงานมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรับผิดชอบดูแล มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และแก้ปัญหา สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการได้

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้งานของแอปพลิเคชันมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ที่พบว่า แอปพลิเคชันที่มีความสะดวก สามารถทำธุรกรรมได้ถูกต้องรวดเร็ว มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ที่พบว่า การมีขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและมีความรวดเร็วของระบบและการทำรายการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เขมิกา กอเข้ม (2559) ที่พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลผ่านไลน์แอปที่แตกต่างกัน และแนวคิดของ กรกรต มธูรพจน์ (2559) ที่พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านเพศ

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 35 ปี กับ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรวรรณ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และแนวคิดของ ชนานาถ พูลผล (2557) พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิสมิงพลัสแตกต่างกัน

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับต่างกัน, ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านความง่ายในการใช้งานต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 50,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนานาถ พูลผล (2557) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิสมิงพลัสแตกต่างกัน และแนวคิดของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) และแนวคิดของ สุวิภา รัชชวงศ์ตระกูล (2560) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ขนานาถ พูลผล (2557) ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมนิ่งพลัสแตกต่างกัน และแนวคิดของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบมไทรศัพทมีเอทือของธนาคารกรุงไทยที่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารควรเน้นการส่งเสริมและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้ำของธนาคารที่ยังไม่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS และบุคคลทั่วไปที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้ำของธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมีจำนวนลูกค้ำเพิ่มขึ้น นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านบริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในอันที่จะทำให้ธนาคารมีรายได้ที่เติบโตขึ้นในท้ายที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงขั้นตอนและบริการของแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งทางออนไลน์ และช่องทางต่างๆ รวมไปถึงจัดโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS

3. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนารูปลักษณ์ และความสามารถในการทำธุรกรรมของแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีความหลากหลายและทันสมัย ตลอดจนรักษาชื่อเสียงของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือตลอดไป

- พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 เขมิกา กอเข้ม. (2559). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันไลน์แอม*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนานาถ พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมีมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุวดี จريانันทศักดิ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี*. วารสารวิชาการฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ