

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS
ของลูกค้านักการตลาดไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF K+ MARKET SERVICE ON
THE K PLUS APPLICATION KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED CUSTOMERS IN BANGKOK AREA**

กนกอร พันหาร

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokon Panhan

E-mail: 6214154505@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้านักการตลาดไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้านักการตลาดไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้านักการตลาดไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัย , แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objective is to study Factors affecting the selection of K+ Market service on the K PLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, Person, Process, and Physical Evidence. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Education, Occupation and Average monthly income. The population used is K+ Market service on the K PLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) The users all respondents 400 peoples. Most are female 293 peoples representing 73.30%. Most aged 21-30 years old 234 peoples representing 58.50%. Most are Bachelor's degree 227 peoples representing 56.80%. Most are the private employees 112 peoples representing 28.00%. Most are average income per month 15,001 - 30,000 baht 152 peoples representing 38.00%.

2) Factors affecting the selection of K+ Market service on the K PLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Bangkok Area overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Physical Evidence, Place, and Process respectively. The other side is high level of Promotion, Person, Price, and Product respectively.

Keywords : Factors , Application

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการใช้งานอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะ

เป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย ค้นหาข้อมูล เซ็คอีเมล หรือฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทำให้หลายธุรกิจจึงหันมาทำ E-Commerce กันมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ภาครัฐขอความร่วมมือให้ประชาชนงดออกนอกบ้าน ประกอบกับการสนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้าน หรือ Work from home กลายเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-commerce) กันมากขึ้น

สำหรับ K+ Market เป็นแพลตฟอร์มบนแอปพลิเคชัน K PLUS ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายซึ่งมีทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เจ้าของแบรนด์ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ โดยธนาคารคัดเลือกเฉพาะสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ รวมถึงร้านค้าที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์ในด้านการขายของออนไลน์ K+ Market มีจุดเด่นอยู่ที่การใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลเข้ากับระบบ Machine Commerce ทำให้ระบบสามารถวิเคราะห์สินค้าและบริการเพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้ตรงความต้องการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากการศึกษาจะทำให้ธนาคารมีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาระบบ บริการต่างๆ สามารถนำข้อมูลในวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการแข่งขันของธนาคาร และในการศึกษาครั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาหรือนำข้อมูลไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

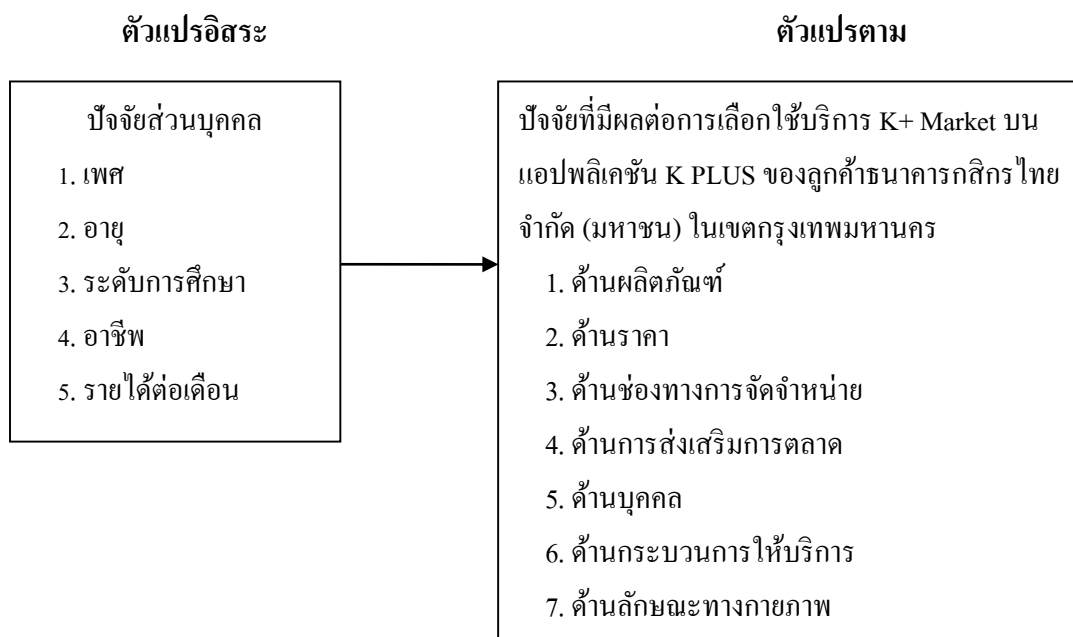
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่เริ่มศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย สถานภาพของครอบครัว อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญ ที่สามารถวัดประชากรได้จะช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยบุคคลที่มีลักษณะต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยาที่ต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด เช่นเดียวกับสินค้าและนอกจากนั้นยังอาศัยเครื่องมือตัวอื่นเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล หรือ พนักงาน 6) การสร้างและนำ เสนอลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ (Process)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสำนักงานเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน แต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิมล มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการการเรียนรู้ในการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้ในการบริการ และประเภทรูขุมทรัพย์ส่วนด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

ฉลิลิมา รักษาชล¹, ดร.พิศมร กิเลนทอง² (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมในใช้บริการของลูกค้า I-Banking ที่เห็นประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

เบญจพร แก้วน้อย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน K PLUS ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิรุจต์ บาลี¹, อรไท ชั่ว เจริญ² (2563) ได้ศึกษาเรื่อง (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี (2) ศึกษาการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

วิทยา เลิศพนานสิน(2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอีกทั้งยังเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้านาคาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็น 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้ เกณฑ์การให้คะแนน มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้านาคาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของลูกค้านาคาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

โดยผ่าน Google Form เมื่อได้รับคืนจะนำมาตรวจสอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก นำข้อมูลของแบบสอบถามมาทำการบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 21.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30, 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ อื่นๆจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80, 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00, และ ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีประเด็นเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการบริการอย่างละเอียดและครบถ้วน บริการมีความหลากหลาย มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง ทำธุรกรรมทางการเงินทั้งหมดผ่านทางธนาคารกสิกรไทย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุดดี มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก กระบวนการการเรียนรู้ในการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ความต้องการและความจำเป็นในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีค่าธรรมเนียมการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้ในการบริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

ด้านช่องทางการจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือของท่านง่ายและรวดเร็ว ความพร้อม

ในการใช้งานสามารถใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ตามลำดับ ส่วน ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร แก้วน้อย (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน K PLUS ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆทำให้เลือกใช้บริการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ มีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ กิจกรรมลดราคาสินค้า มีส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่นๆที่ท่านใช้บริการ การนำคะแนนสะสมในการสั่งซื้อสินค้าและบริการไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลิธิดา รักษาชล¹, ดร.พิศมร กิเลนทอง² (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพูนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของลูกค้ายา ได้แก่ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสม มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที มีเจ้าหน้าที่ติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุฒ บาลี¹, อรไท ชั่ว เจริญ² (2563) ได้ศึกษาเรื่อง (1) ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี (2) ศึกษาการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการ การแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก มีข้อผิดพลาดในการใช้บริการต่ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาศิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีรูปแบบการใช้งานง่าย มีระบบรักษาความปลอดภัย มีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จัดหมวดหมู่สินค้าและบริการที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจ สูงที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลวิจัย ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS มีการให้ข้อมูลสินค้า รายละเอียดการบริการอย่างละเอียดและครบถ้วน กล่าวคือ ควรให้ข้อมูล รายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจน มีการแสดงใบรับรองการเป็นตัวแทนจำหน่าย ใบรับรองคุณภาพสินค้า เป็นต้น, บริการมีความหลากหลาย ควรที่จะเพิ่มหมวดหมู่สินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น, สินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า ควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง มีคุณสมบัติหรือรายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจน

2.ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การระบุราคาที่ชัดเจน กล่าวคือ ธนาคารกสิกรไทย จะต้องแสดงราคา สินค้า ขนาด ปริมาณ น้ำหนักของสินค้าให้ชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้มีโอกาสเลือกพิจารณา, มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น ธนาคารกสิกรไทย ควรที่จะตั้งราคาที่เหมาะสม มีส่วนลดหรือโปร โมชั่น, การเปรียบเทียบราคาสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.ด้านช่องทางการจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันบนมือถือของท่านง่ายและรวดเร็ว กล่าวคือ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถติดตั้งได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น, ความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ควรที่จะปรับระบบของแอปพลิเคชันให้เสถียร สามารถรองรับทุกเครือข่าย, สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ควรมีระบบที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้

4.ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ กล่าวคือ ควรจะต้องทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง, มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ควรที่จะลดค่าธรรมเนียมให้ถูกลงกว่าที่อื่น, การมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ ควรที่จะเพิ่มส่วนลดพิเศษทุกต้นเดือนและกลางเดือน เพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เจ้าหน้าที่ (Contact Center) ให้บริการที่สุภาพเรียบร้อย ควรที่จะคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมในการให้บริการ มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่, ให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสม เจ้าหน้าที่ควรที่จะมีความรู้ความเข้าใจในทุกๆด้านเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องเหมาะสม, มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถตอบกลับและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันที ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ

6.ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย ควรที่จะมีการแสดงความปลอดภัยสองชั้น ทั้งรหัสผ่าน และการยืนยันลายนิ้วมือหรือใบหน้า, การแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ควรมีการแจ้งยอดผ่านทั้งในแอปพลิเคชัน ข้อความและอีเมลล์, สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ควรที่จะมีระบบรับคืนสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเปลี่ยนคืนสินค้า

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ มีรูปแบบการใช้งานง่าย ตัวแอปพลิเคชันควรที่จะออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มากขึ้น สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก, มีระบบรักษาความปลอดภัยหากตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรเพิ่มการรักษาความปลอดภัยแบบหลายชั้น, วิธีการนำเสนอสินค้า มีรูปแบบที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของแอปพลิเคชันให้ทันสมัย โดยการสำรวจความนิยมของผู้ใช้บริการอยู่เสมอเพื่อให้มีรูปแบบที่น่าใช้ ทันสมัย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาเลือกใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชัน K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ K+ Market บน แอปพลิเคชัน K PLUS ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ K+ Market บนแอปพลิเคชัน K PLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไรและจะได้นำไปปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย หรือศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). *ประวัติธนาคารกสิกรไทย*, สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/about/Information>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉิลลิดา รักษาชล¹, ดร.พิศมร กิเลนทอง² (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพูนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจพร แก้วน้อย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรุฒิ มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรุจณ์ บาลี¹, อรไท ชั่ว เจริญ² (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โบบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.