

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF K PLUS APPLICATION
SERVICE OF THE PEOPLE IN BANGKOK**

ชลบानी สามแม่มณี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Salbanee Samaenang

E-mail: 6214154603@rumail.ru.ac.th

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

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 22) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.25 สถานภาพ โสด จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.50 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ , แอปพลิเคชัน K PLUS

ABSTRACT

The research of Factors affecting the selection of K PLUS application service among the population in Bangkok aimed at to study the factors affecting the selection of K PLUS application service among the people in Bangkok such as products, prices, and service channels. marketing promotion in terms of brand image safety Perceived benefits Classified by personal factors such as sex, age, status, education level, occupation, average monthly income. The population in this research is people who use the K PLUS application service of the population in Bangkok, a sample group of 400 people who answered the questionnaire. The instrument used for data collection was a questionnaire. The data was analyzed by using a computer package. (SPSS Version 22) Find the frequency (Frequencies), percentage (Percentage), mean (\bar{x}), standard deviation (SD).

The results showed that 1) There were a total of 400 respondents, 260 were female, 65.00 percent were aged 21 -30 years, 177 people, 44.25 percent, were single, 281 were 70.25 percent, 196 had a bachelor's degree. People 49.0% are private company employees / 180 full-time employees 45.00% average monthly income 20,001-40,000 baht, amounting to 214 people, 53.50 percent, respectively.

2) Factors affecting the selection of K PLUS application service among the population in Bangkok Overall, it's at the highest level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at the highest level was the service channel. Perceived benefits in terms of brand image safety and products, respectively, and the aspect that was at a high level was price and marketing promotion.

Keywords: service selection, K PLUS application

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ในยุคที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นและเข้ามาแทนที่คน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ การบริการของธนาคาร ในปัจจุบันแตกต่างจากอดีต เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน ในการบริการหรือธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคาร ที่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ลูกค้ายังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคารได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) มีความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับตัวอย่างสูง โดยเฉพาะ เรื่องการบริการธุรกรรมการเงินต่างๆ เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน สมัครงบบัตรเครดิต ขอสินเชื่อ เป็นต้น

โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คนไทยใช้ชีวิตและทำธุรกรรมการเงินบนโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนว่าธุรกรรมบนออนไลน์ทวีความสำคัญอย่างมาก ธนาคารไทยที่ต้องการผลักดันบริการด้านการเงินดิจิทัล เพื่อลดต้นทุนการจัดการเงินสดในระบบและประเทศ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยการแข่งขันจากผู้ให้บริการรายใหม่และข้ามอุตสาหกรรม ที่ทำให้ธนาคารต้องสร้างความแตกต่าง

จากคู่แข่ง ควบคู่กับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และบริการที่ตอบสนองและต่อ ยอดความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เร็วที่สุด และปลอดภัยที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแอปพลิเคชัน K PLUS และแก้ไขข้อบกพร่อง รับทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารผู้ให้บริการ ในการนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากร ของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนที่ผู้วิจัยต้องการ สุ่มอยู่ที่ 50% ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

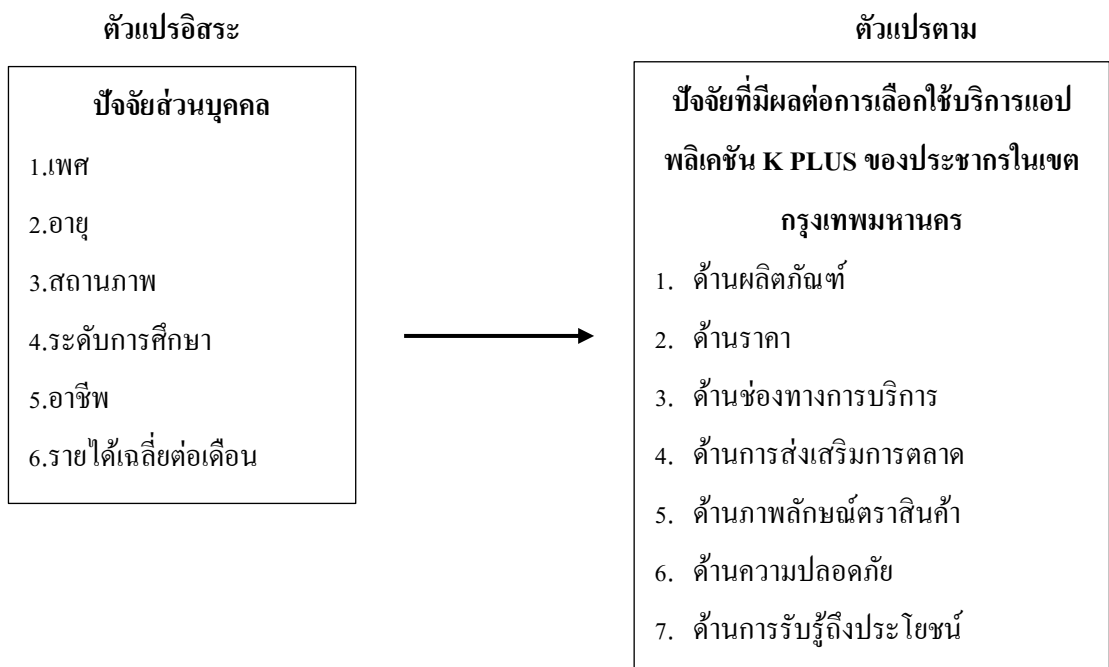
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2565-เมษายน 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน K PLUS ในด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน ลักษณะการให้บริการ รูปแบบการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการในการใช้งานของแอปพลิเคชัน K PLUS

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายว่า การตลาดบริการ เป็นกิจกรรมของการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะ สามารถตอบสนองความต้องการจนไปสู่ความพึงพอใจได้

ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลัง การขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

ภาวณิ กาญจนภา (2559) ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ช่องการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวางแผนในการใช้เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวก จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้บริโภค

ภาวณิ กาญจนภา (2559) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ是客户 และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ และแอปพลิเคชัน

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) หมายถึง ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่ง เรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือ การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยัง สามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยเริ่มพัฒนาระบบ โมบายแบงก์กิ้ง โดยเปิดตัว ATM SIM เมื่อปี 2008 ยุคแรก ATM SIM สามารถตรวจสอบยอดเงิน โอนเงินไปยังบัญชีอื่นๆ ของธนาคารกสิกรไทย ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ และตั้งเตือนการชำระเงินได้ ถือว่าล้ำมาก หลังสมาร์ตโฟนเริ่มบูม และกระแสแอปพลิเคชันกำลังมา ก็ได้มีการเปิดตัว K Mobile Banking PLUS ในปี 2013 คราวนี้บริการทุกอย่างถูกเสริมเพื่อให้บริการทำธุรกรรมง่ายขึ้นกว่าสมัยเป็น ATM SIM และปลดล็อคสกิลหลายอย่างเช่น โอนเงินโดยใช้แค่เบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ในเครื่อง, โอนเงินต่างธนาคาร, จ่ายบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด, ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง ฯลฯ นับว่าล้ำสุดๆ ปี 2017 มีการปรับโฉม K Mobile Banking PLUS โดยพัฒนาออกมาเป็น 2 แอปคือ K PLUS ซึ่งไม่ใช่แค่เปลี่ยนชื่อจาก K Mobile Banking PLUS แต่ยังเพิ่มฟังก์ชันหลายอย่างเข้าไป และเพิ่มแอป K PLUS SME มาด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรษยา ชีรวณิชย์ไชยกุล (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Appication) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 มีอยู่ระหว่าง 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 40.2 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องมาจากมีคุณภาพบริการ ด้านราคาบริการ เนื่องมาจากการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ ด้านช่องทางการบริการ เนื่องมาจากธนาคารอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีจุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทุกแห่ง ด้านส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจด้านช่องทางการบริการในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมมีการตัดสินใจด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก เนื่องมาจาก ความสุภาพ เต็มใจให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านกระบวนการให้บริการเนื่องมาจากมีระบบการป้องกัน ความปลอดภัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีความสำคัญสูงสุด โดยมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านพนักงานที่ให้บริการ ทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านประเภทของการใช้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวก ทั้งหมด มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

รัชนิกร ด้านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน

กระบวนการ ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด

พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ด้านความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถ ชั้นเอี่ยม (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัย ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 384 คน จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัย 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form หลังจากเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.25 ต่อมาคือ 31-40 ปี จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00, 41-50 ปี จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.00, ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.75 มีสถานภาพโสด

จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.25 ต่อมาคือ สมรส จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.00 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 108 คน ร้อยละ 27.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.00 เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.00 ต่อมาคือข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.25, พ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.75, ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.50 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.50 มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.50 ต่อมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.50, 40,001-60,000 บาท จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.25 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน ความปลอดภัย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน ร้อยละ 44.25 สถานภาพโสด จำนวน 281 คน ร้อยละ 70.25 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างประจำ จำนวน 180 คน ร้อย ละ 45.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 214 คน ร้อยละ 53.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทาง การบริการ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความปลอดภัย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี ประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร รูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูด มีความสวยงามและสามารถปรับแต่งได้ มีฟังก์ชันบันทึกข้อมูลบัตรสมาชิกร้านต่างๆ และสามารถตั้งค่ารายการโอนเงินล่วงหน้าได้ ความหลากหลายของบริการ เช่น บริการสอบถามยอด คงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ และ มาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีความถูกต้อง แม่นยำความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวดมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด

2.ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS สามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ และค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรศยา ธีรวณิชย์ไชยกุล (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Appication) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 มีอยู่ระหว่าง 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 40.2 และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3.ด้านช่องทางการบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS สามารถติดตั้งดาวน์โหลดได้ผ่านระบบ Google Play และ App store วิธีการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันไม่สลับซับซ้อน ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถเข้าได้ทุกที่และทุกเวลา รองรับการใช้งานกับร้านค้าจำนวนมาก และมีช่องทางแจ้งปัญหาและให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิทู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องมาจากมีคุณภาพบริการ ด้านราคาบริการ เนื่องมาจากการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ ด้านช่องทางการบริการ เนื่องมาจากธนาคารอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีจุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทุกแห่ง ด้านส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจด้านช่องทางการบริการในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมมีการตัดสินใจด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก เนื่องมาจากความสุภาพ เต็มใจให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านกระบวนการให้บริการเนื่องมาจากมีระบบการป้องกัน ความปลอดภัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาแอปพลิเคชัน K PLUS สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ เช่นคะแนนจากบัตรเครดิตนำมาแลกเปลี่ยนเป็นคูปองแทนเงินสด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า และการมอบของที่ระลึกของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ด้านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด

5.ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร มีสัญลักษณ์ในการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่สับสน เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลน่าเชื่อถือและครบถ้วน มีระบบทันสมัยและการบริการหลากหลาย และนโยบายและพันธกิจมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงในสังคม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ ชื่นเยี่ยม (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ

6.ด้านความปลอดภัย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีระบบความปลอดภัยที่ดี มีระบบให้ Log in ด้วยรหัส PIN หรือ SCAN ลายนิ้วมือ ก่อนเข้าใช้งานทุกครั้ง มีการตรวจสอบข้อมูลบัญชีอยู่เสมอ มีการยืนยันตัวตนโดยการส่งรหัส OTP มาที่สมาร์ตโฟนทุกครั้ง และสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านได้ตลอด ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีความสำคัญสูงสุด โดยมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านพนักงานที่ให้บริการ ทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านประเภทของการใช้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวก ทั้งหมด มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

7.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอดเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็วขึ้น โอนเงิน เดบิตเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้สะดวกขึ้น สามารถทำธุรกรรมการเงินได้เร็วกว่าเดิม ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่เสียเวลารอคิว ไม่เสียค่าธรรมเนียม และตรวจสอบบัญชีได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ด้านความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด, ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการของธนาคาร, ต้องมีรูปแบบตกแต่งภาพพื้นหลัง/ธีม มีการอัปเดตภาพพื้นหลัง/ธีมให้ใหม่อยู่เสมอ, ควรมีระบบในการรวมคะแนนจากบัตรสมาชิกร้านค้าต่างๆ เพื่อนำมาแลกของพรีเมียมหรือส่วนลดร้านค้า โดยให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับส่วนลดได้จาก บัตรสมาชิกร้านค้า ที่ได้ลงทะเบียนไว้กับแอปพลิเคชัน K PLUS

2.ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรมากขึ้น ทำให้เกิดความคุ้มค่า ประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน, ควรมีการสำรวจ และวางแผนการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดความคุ้มค่าต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด, ควรมีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียง กับคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการเดิม รวมถึงเป็นการเพิ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย

3.ด้านช่องทางการบริการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มช่องทางในการดาวน์โหลดเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ, ควรมีการปรับปรุงระบบแอปพลิเคชัน K PLUS ให้การใช้งานไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น, ควรเพิ่มช่องทางในการให้บริการมากขึ้น ทำให้ประหยัดเวลา

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรปรับปรุงแอปพลิเคชันที่มีสีสันที่โดดเด่น ใช้งานง่าย และการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน, ธนาคารจึงควรมีการส่งเสริมการขายโดยการมอบของที่ระลึกเมื่อมีการสะสมคะแนน ทำการจับฉลากผู้โชคดีสำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการหรือทำรายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น, ธนาคารควรเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์ ให้มีความน่าสนใจ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line เป็นต้น และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ในการโฆษณา เพื่อดึงดูดฐานแฟนคลับ ให้มาเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS

5.ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน มีการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้, ธนาคารควรลดขั้นตอนในการใช้บริการให้ง่ายขึ้น หรือใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน, ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ของธนาคารให้มีความเข้าใจง่าย เพิ่มความปลอดภัยต่อการใช้งาน

6.ด้านความปลอดภัย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีแจ้งเตือนหรือการกำหนดอายุการใช้งานของรหัสผ่าน จะได้ป้องกันการเข้าใช้งานจากมิถิลอาชีพ หรือบุคคลอื่นๆ, ควรมีการระบุตัวตนในการเข้าใช้งาน เช่น สแกนใบหน้า สแกนนิ้วมือ เพื่อป้องกันมิถิลอาชีพโดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการยืนยันตัวตนเอง

ได้, ธนาคารควรมีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล รวมไปถึงการส่งข้อมูลในการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง ผ่านทางโทรศัพท์ หรือทางอีเมลล์ของลูกค้า

7.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรระบบและเทคโนโลยีและเครือข่ายการให้บริการมีความเสถียรมากขึ้น และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ, ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรอยู่ตลอดเวลา โดยไม่สะดุด และมีการแจ้งเตือนการโอน ตรวจสอบข้อมูลการโอนเสมอ เพื่อลดการถูกหลอกจากมิจฉาชีพ, ธนาคาร ควรออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS ให้มีขั้นตอนใช้งานง่าย ชับซ้อนลดลง และสะดวกที่จะให้บริการทำธุรกรรมต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาจมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน K PLUS เช่น การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ
3. จะต้องศึกษาปัญหารวมทั้งอุปสรรคต่างๆ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS เพื่อนำมาพัฒนาระบบ และบริการให้ดีกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต , มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. ระดับ ปริญญาโท
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกร ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ.(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชนิกร ดำรงค์รักษ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์ กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรษยา ธีรวณิชย์ไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). (การค้นคว้าอิสระวารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำกสายสุทธานกดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล.(2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว

สามารถ ชันเอี่ยม.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน ภัทรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเงินการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc

McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). Decision making approaches and analysis: Manchester: Manchester University.