

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile
ของลูกค้านักค้าปลีกเคาน์เตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING TO USE FINANCIAL TRANSACTION OF KKP MOBILE
APPLICATION OF KIATNAKIN PHATRA BANK PUBLIC COMPANY LIMITED'S
CUSTOMER IN BANGKOK

วรรณภา มาแก้ว

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wannapa Makaew

E-mail: 6214155539@rumail.ru.ac.th

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

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเคาน์เตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเคาน์เตอร์ จำกัด (มหาชน) และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของธนาคารเคาน์เตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ความแปรปรวน

ทางเดียว (One way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้า เฉลี่ย 11.88 ครั้ง S.D. เท่ากับ 10.282 อยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มที่ใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือกลุ่มเพศหญิง อายุสูงกว่า 45 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile อยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก (mean = 7.75 ถึง 8.99, S.D. = 1.543, 1.201) และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำที่สุดถึงต่ำ ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) ($r = 0.141$ ถึง 0.323) ข้อเสนอแนะ: ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการบริการแก่ลูกค้า รวมทั้งพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ที่มีความถี่น้อยกว่ากลุ่มอื่น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และขยายฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัย; ความถี่ในการใช้บริการ; ธนาकरเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

Abstract

The purposes were to study 1) the frequency level of KKP Mobile application services usage per month of Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited's customers in Bangkok, classified by demographic factors 2) the important level of marketing mix factors affecting to the frequency of KKP Mobile application services usage per month and 3) the correlation between marketing mix factors and the frequency level of KKP Mobile application services usage per month. This study was quantitative research. The samples were customers who used the KKP Mobile application services of 400 peoples by simple random sampling and quota sampling, using questionnaires as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One Way ANOVA and Pearson's r Coefficient. The results found that 1) the frequency level of KKP Mobile application services usage per month of customers were mean 11.88 times, S.D. = 10.282 at a very low level. The group that used the service less than the others were females, aged over 45,

personal business career, under bachelor's degree and average monthly income below 20,000 baht. The age, occupation and education were difference, the frequency of use the KKP Mobile application service per month were not different. The gender and average monthly income were difference, the frequency of use the KKP Mobile application service per month were different 2) the important level of marketing mix factors affecting to the frequency of KKP Mobile application services usage per month were at high to very high level (mean = 7.75 to 8.99, S.D. = 1.543, 1.201) and 3) the correlation between marketing mix factors and the frequency level of KKP Mobile application services usage per month were at the lowest to low, correlated in positive direction ($r = 0.141$ to 0.323). Suggestion: Executives should give priority to their customers service and develop marketing communications focused on group of customers who use KKP Mobile application service with less frequency than other groups in order to make decisions to use the service continuously and to expand the service user base.

Keywords: Factor; The frequency of services usage level; Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเข้ามาอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งส่วนตัวและธุรกิจ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนก็ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงทั่วมุมโลกและมีวิถีชีวิตแบบดิจิทัลได้ สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาและก่อให้เกิดแอปพลิเคชันมากมายบนสมาร์ตโฟน ยิ่งทำให้ผู้ใช้สามารถทำการสื่อสารไร้สายรูปแบบต่างๆ ได้คล่องตัวยิ่งขึ้น รวมไปถึงการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2021 ที่พบว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยสูงกว่า 130% ซึ่งหมายความว่า คนหนึ่งคนมีการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงแอปพลิเคชันธนาคารที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้สนับสนุนการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผ่านการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเงินดิจิทัลที่สำคัญ รวมทั้งปรับกฎเกณฑ์เพื่อเอื้อให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจการเงินสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว สะท้อนได้ส่วนหนึ่งจากปริมาณธุรกรรมที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Mobile banking ที่เร่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด พร้อมไปกับการทยอยลดความสำคัญของจุดให้บริการทางกายภาพ (เช่น สาขา และตู้ ATM) ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยมีการ

ให้บริการในรูปแบบของแอปพลิเคชันธนาคาร หรือที่เรียกว่า Mobile banking ทำให้ได้เห็นการพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม, และมูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูล ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2564 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking จำนวน 84,291,262 บัญชี ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรมจำนวน 1,703,065 พันรายการ และมีมูลค่ารายการจำนวนมากถึง 5,898 พันล้านบาท และในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะการใช้บริการของธนาคารไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่หรือต้องไปใช้บริการที่สาขาเท่านั้น เทคโนโลยีสามารถทำให้ธนาคารสามารถสร้างตลาดใหม่ มีช่องว่างทางการตลาดจากการให้บริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้

จากความสำคัญข้างต้นที่มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ธนาคารมีการปรับรูปแบบการให้บริการโดยเน้นการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปต่อยอดให้องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน KKP Mobile ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1) สายงานที่เกี่ยวข้องของธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด
- 3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ของธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษารวบรวมข้อมูล ตลอดจนวิเคราะห์และสรุปผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2565

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน จาก 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ที่สมัครใช้บริการ KKP Mobile โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2565

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) เพื่อวิเคราะห์และใช้อธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) ได้แก่ สถิติ t-test (Independent sample t test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-35,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าโดยภาพรวม มีค่าความถี่สูงสุดที่ 50 ครั้ง และต่ำสุดที่ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.282 อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านเพศ มีความถี่อยู่ในระดับต่ำมากทั้งสองเพศ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 13.85$ S.D. = 10.123, $\bar{X} = 10.74$ S.D. = 10.220 ตามลำดับ) ด้านอายุ มีความถี่ในระดับต่ำมากทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี ($\bar{X} = 13.03$, S.D. = 9.09) ด้านอาชีพ มีความถี่ในระดับต่ำมากทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 12.20$, S.D. = 10.327) ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ในระดับต่ำมากทุกระดับ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 11.95$, S.D. = 10.640) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 14.46$, S.D. = 11.987) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 8.99$, S.D. = 1.201) รองลงมาคือด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 8.53$, S.D. = 1.397) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 8.28$, S.D. = 1.265) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 7.75$, S.D. = 1.543) อยู่ในระดับสูง โดยจำแนกตามรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญสูงมาก คือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 8.48$, S.D. = 1.317) และ KKP Mobile มีบริการธุรกรรมทางการเงินครบตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 8.20$, S.D. = 1.417) 2) ด้านราคา (Price) พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญสูงมาก คือ ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 8.72$, S.D. = 1.431) และธนาคารคิดอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน (เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 8.24$, S.D. = 1.749) 3) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้บริการแอปพลิเคชันได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 9.01$, S.D. = 1.287) อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด และสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 8.96$, S.D. = 1.290) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีแจ้งข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 8.03$, S.D. = 1.598) มีระดับความสำคัญสูงมาก และธนาคารมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการแอปพลิเคชันสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกและร่วมลุ้นรางวัล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 7.46$, S.D. = 1.924) โดยมีระดับความสำคัญสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) โดยมีค่า r ระหว่าง 0.141 ถึง 0.323 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

อภิปรายผล

ระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าโดยภาพรวม มีค่าความถี่สูงสุดที่ 50 ครั้ง และต่ำสุดที่ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.88 ครั้ง และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.282 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อายุมีความถี่ในระดับต่ำมากทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี อาชีพมีความถี่ในระดับต่ำมากทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาที่มีความถี่ในระดับต่ำมากทุกระดับ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 35,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของวรรณพร ทวลมานพ (2558) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกัน Kotler & Keller (2009) กล่าวว่าไว้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการที่จะส่งและรับรู้ข่าวสาร รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย เกษวิฑู ทิพย์ศ (2557) กล่าวว่าคนที่มีความแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยม พฤติกรรม อุดมการณ์ และความคิดทัศนคติในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาจะบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ การรับรู้ความเข้าใจ และมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเพศชายให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา และผลการวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีที่ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ความสำคัญอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ เงินประเสริฐ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่ใช้งานง่าย มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมการเงินที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น สามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ลดลง ช่วยให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายได้ และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมธนาคาร เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือนของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับระดับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ต่อเดือน มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเสนอบริการที่หลากหลาย ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ของบริการ และคุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ด้านช่องทางการบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless) กระจายอยู่ทุกแห่ง และเว็บไซต์ (URL) แยกต่างหากจากเว็บไซต์ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล และการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้บริหารในสายงานที่เกี่ยวข้องของธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการบริการแก่ลูกค้า พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KKP Mobile ที่มีความถี่น้อยกว่ากลุ่มอื่น โดยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์และการให้บริการที่ดีของธนาคาร โน้มน้าวให้ลูกค้ามีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีที่จะใช้แอปพลิเคชัน KKP Mobile เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และขยายฐานผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง ควรกำหนดกลยุทธ์ วางแผนทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการทำรายการ มีความปลอดภัยมากขึ้น เพิ่มบริการธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ที่สามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าได้ มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้แอปพลิเคชัน รวมทั้ง ทำแผนการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน KKP Mobile มากยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KKP Mobile ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น
- 4) ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ของแอปพลิเคชัน เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงด้านต่างๆ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไป
- 5) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือเปลี่ยนวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562). Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด 2nd. นนทบุรี : ไรต์ซี.ซี.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study 7th Edition. นนทบุรี : ไรต์ซี.ซี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). Virtual bank...ก้าวต่อไปของระบบการเงินไทย. สืบค้น 12 มีนาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_13May2021-3.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking. สืบค้น 12 มีนาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH
- นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ (The nature of demography). สืบค้น 12 มีนาคม 2565, จาก http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เอมมิกา ชูสติ. (2560). ความคิดเห็นต่อการใช้อุปกรณ์เคชันธนาคารออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง