

การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus
ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
FINANCIAL TRANSACTION DECISION USING K PLUS SERVICE
KASIKORN BANK OF RESIDENTIAL CUSTOMER IN BANGKOK

ปิยะวดี พุ่มเพชร¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyawadee Phumpetch

Email: psmineee@gmail.com

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

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงปริมาณ โดยการใช้มาตรวัด SD-scale (Semantic Differential Scale) คะแนน 0-10 ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และเลือกใช้การวิเคราะห์ t test การวิเคราะห์ One way ANOVA, F-test หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(Least Significant Difference) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient)

ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบสรุปดังนี้ ผู้ใช้บริการใช้บริการ K Plus ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 13.30 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 7.212) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 64.0 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 13.20 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 6.188) การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 14.34 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 6.843) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 14.27 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 5.752) รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 12.74 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 5.630) การใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีความปลอดภัยทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้รับคะแนนมากกว่าด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 9.24 (ระดับคะแนนสูงที่สุด) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องโปรโมชั่นเชิญชวนให้ใช้บริการเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายทาง ได้รับคะแนนน้อยกว่าด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.62 (ระดับคะแนนสูงมาก)

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยในทิศทางตรงกันข้ามอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำที่สุด (r เท่ากับ -0.297 ถึง -0.157)

ข้อเสนอแนะ: การให้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนาให้สอดคล้องกับช่วงของอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเจาะตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการใช้บริการได้มากขึ้น และพัฒนาในเรื่องของการบันทึกข้อมูลการสมัครใช้บริการของ K Plus ในช่องทางอื่น ๆ ที่มากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายความสะดวกสบายต่อกลุ่มผู้บริโภคในการใช้บริการ

คำสำคัญ แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง, การทำธุรกรรมบนมือถือ, ธุรกรรมทางการเงิน

ABSTRACT

A Study of Financial Transaction Decision Making Using K Plus Service Kasikorn Bank of Residential Customers in Bangkok. The objectives were: 1.) To study the importance of marketing factors affecting financial transactions using K Plus service Kasikorn Bank of residential customers in Bangkok. 2.) To study the level of financial transactions using K Plus Kasikorn Bank of residential customers in Bangkok. Classified by demographic factors. 3.) To study the relationship between marketing factors and the level of financial transactions using K Plus service Kasikorn Bank of residential customers in Bangkok. This research study was quantitative research by Non-Probability Sampling. 400 samples were used with a quantitative questionnaire. By using SD-scale (Semantic

Differential Scale) score 0-10, the statistical value used is Percentage, Frequency, Mean, and Standard Deviation (S.D.) and t test analysis, One way ANOVA analysis, F-test, if differences were found, they were tested individually with LSD (Least Significant Difference) and Pearson's r Coefficient analysis.

The results of the research were as follows: The majority of K Plus users were female, 80.3% with Mean of 13.30 times per month (S.D. = 7.212), between 21-30 years of age, 64.0% with Mean of 13.20 times per month (S.D. = 6.188), education at the bachelor level, 77.3% with Mean of 14.34 times per month (S.D. = 6.843), occupation private company employee, 71.3% with Mean of 14.27 times per month (S.D. = 5.752), income between 15,001 - 25,000 baht, 51.5% with Mean of 12.74 times per month (S.D. = 5.630). By using K Plus service of Kasikorn Bank was very safe for financial transactions had higher score than the others, with Mean of 9.24 (the highest score level), in the promotion of marketing in terms of advertising for inviting to use services to reach customers in a variety of ways had less scores than others with Mean of 8.62 (very high score level)

It was found that the relationship between the marketing factors and the level of financial transactions using K Plus service of Kasikorn Bank were inverse direction at very low to the lowest level (r equal to -.297 to -.157)

Recommendation: K Plus Kasikorn Bank should be developed in accordance with the age, occupation and monthly income customers group. In order to target customers to use the service more and improving the input data channel to apply K Plus.

Keywords: K Plus Mobile Banking Transaction, Kasikon Mobile Banking

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) ที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้ก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ทำให้ธนาคารมีการปรับตัวกันมากขึ้น มีการปรับลดจำนวนสาขาหรือการบริการหน้าเคาน์เตอร์ลงเพื่อลดต้นทุน จึงนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีในรูปแบบการบริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีการพัฒนาบริการใหม่ให้เข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ย้อนกลับไปเมื่อปี ค.ศ. 2009 ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัวแอปพลิเคชัน ในชื่อ K-Mobile Banking PLUS ถือเป็นการปฏิวัติวงการธนาคารในสมัยนั้น ต่อมาในปี 2017 ธนาคารกสิกรไทยได้ปรับแบรนด์ดั้งเดิมของโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) โดยเปลี่ยนชื่อและโลโก้ใหม่ให้เรียกง่าย ๆ จำง่าย ๆ ว่า K Plus ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่มีการให้บริการด้านการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน, การถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร, การชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค, การซื้อขายกองทุนทุกประเภท, การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งเป็น การนำศักยภาพด้านดิจิทัลเบงกึ่งและความเชี่ยวชาญในการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร จาก การที่ธนาคารกสิกรไทยได้มุ่งเน้นให้ผู้บริ โภคหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus อย่างมากขึ้นส่งผล ให้การใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็มหรือหน้าเคาน์เตอร์บริการลดลง อันที่จริงแล้วการพัฒนาเทคโนโลยีหา กมองในมุมมองกลับกันแล้วจะพบว่า การดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นการลดต้นทุน เกี่ยวกับสาขาธนาคารมีมากถึงครึ่งหนึ่งของต้นทุนการดำเนินการทั้งหมด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับระดับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้ บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้ บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้ บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้ บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรม ทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทาง การเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีศักยภาพด้านดิจิทัลแบงกิ้งในอันดับต้นๆในกลุ่มธุรกิจธนาคาร
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในด้านการใช้บริการของผู้บริโภคโดยจำแนกจากลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการลดขั้นตอนและประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมทางด้านต่างๆ สร้างความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus ธนาคารกสิกรไทย

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

บูมและเคิทซ (1989) (อ้างถึงใน วัศยา ธีวนิชย์ไชยกุล, 2556, น. 18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้อย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพร พิมพ์เงินและณัฐวดี ฮันตระกูล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน K Plus ธนาคารกสิกรไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 60,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน K Plus ธนาคารกสิกรไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเติมเงินค่าโทรศัพท์มากที่สุด ความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านความสะดวก

มุนินทร์ มุจจินทวิมุติและผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ (2563) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศชายมีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในด้าน Quick response codes (QR codes) มีผลที่มากที่สุด

สุรีย์พร เหมืองหลัง (2558) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุดผ่านธนาคารกสิกรไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร

ตามสูตรของ Yamane (1973) ในส่วนของปัจจัยทางด้านการตลาดได้เลือกวิธีการตั้งคำถามในเชิงคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์ตามสูตรของ Yamane (1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อกำหนดให้ n = เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = เป็นขนาดของประชากร

e = เป็นความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05 หรือ 0.01)

$$= \frac{5,666,264}{1 + 5,666,264(0.05)^2}$$

จะได้ n = 399.97 หรือ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และเลือกใช้การวิเคราะห์ t test การวิเคราะห์ One way ANOVA, F-test หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient)

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับคะแนนมากกว่าปัจจัยด้านอื่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 9.24 (ระดับคะแนนสูงที่สุด) และน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายทาง เช่น Line, Instagram, Facebook, Twitter มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.62 (ระดับคะแนนสูงมาก)

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน

ผู้ใช้บริการ K Plus ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.3 ระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 13.30 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 7.212) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 64.0 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 13.20 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 6.188) การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 14.34 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 6.843) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 14.27 ครั้งต่อเดือน (S.D.= 5.752) รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price: PRI) กับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย (KPK) มีค่าน้อยกว่าปัจจัยอื่นเท่ากับ - .157 อยู่ในระดับต่ำที่สุดและเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคคล (People: PEO) กับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย (KPK) มีค่ามากกว่าปัจจัยอื่นเท่ากับ -.297 อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .05

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .05

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .05

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ แอลฟา เท่ากับ .05

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ แอลฟา เท่ากับ .05

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย พบว่าค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.203^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มี ความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย พบว่าค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.157^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.206^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมาย คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกร ไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.203^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ บริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.285^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมาย คือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคาร กสิกรไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.284^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ

ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

สรุปผลข้อค้นพบการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.297^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

การอภิปรายผล

1. การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 หากพิจารณาตามคะแนนมากที่สุดในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีความปลอดภัยทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 9.24 (ระดับคะแนนสูงสุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องบริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีประโยชน์คุ้มค่ากับท่าน มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 9.04 (ระดับคะแนนสูงสุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องช่องทางการสมัครใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.84 (ระดับคะแนนสูงมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการใช้คะแนนสะสมแลกของรางวัลหรือสินค้าสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.78 (ระดับคะแนนสูงมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ในเรื่องเมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ง่ายและการระงับการใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ โดยมีระดับคะแนนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.86 (ระดับคะแนนสูงมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในระดับสูงในเรื่องแอปพลิเคชัน K Plus ธนาคารกสิกรไทยมีระบบสแกนนิ้วเข้าถึงการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.99 (ระดับคะแนนสูงมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลำดับหนึ่งในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีบริการที่มีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 8.92 (ระดับคะแนนสูงมาก)

สอดคล้องกับแนวคิดของโคเลอร์ อามสตรอง (Kotler & Armstrong, 2006, p. 44 อ้างถึงใน สุธสิฐ อินต๊ะ, 2551, หน้า 26) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขายนักวิเคราะห์บางรายรู้สึกว่าการใช้ 4Ps มองข้าม หรือให้ความสำคัญต่อกิจกรรมบางอย่างน้อยเกินไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นจากมากไปหาน้อย

2. การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการใช้บริการ K Plus ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 13.30 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 7.212) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 64.0 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 13.20 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 6.188) การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 14.34 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 6.843) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 14.27 ครั้งต่อเดือน (S.D. = 5.752) รายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของมุนินทร์ มุจจินทน์วิมุติ และ ศศ.ดร. ทรงพร หาญสันติ (2563) ทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี อยู่ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

3. การอภิปรายผลข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 จากการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา (Price: PRI) กับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย (KPK) มีค่าน้อยกว่าปัจจัยอื่นเท่ากับ -.157 อยู่ในระดับต่ำที่สุดและเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคคล (People: PEO) กับระดับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยการใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย (KPK) มีค่ามากกว่าปัจจัยอื่นเท่ากับ -.297 อยู่ในระดับต่ำมากและเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ คือเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของบูมและเคิทซ์ (1989) (อ้างถึงใน. วัชยา ชีวินชัยไชยกุล. 2556. น.18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยด้วยตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

การอภิปรายผลตามข้อมูลสมมติฐานดังนี้

1. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร เหมือนหลัง (2558) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

2. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ได้กล่าวว่าโดยปกติคนที่วัยต่างกันจะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม สภาพร่างกายที่ แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด

3. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรม ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี

สอดคล้องกับการวิจัยของสุริย์พร เหมือนหลัง (2558) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

4. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สอดคล้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาณูญา แก้วเทพ (2541) (อ้างถึงใน. วชิรพันธ์ กิติทวีเกียรติ. 2556. น.7) อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส และสถานภาพในสังคมซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่

เชื่อมโยงกัน อย่างไรก็ตามตัวแปรเรื่องอาชีพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทาง จิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่าคนที่มีความคิดที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการนั้นจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น (รัชยา ธีรวณิชไชยกุล, 2556. น.15-16)

5. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่างกัน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้นเพื่อนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

6. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.203^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของคิรวอร์ธ เฮอร์ริตัน (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

7. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.157^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ .01

ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ แสง รัตนมงคลมาศ (2541: 20, อ้างถึงใน อนันต์ ช่างแกะ, 2552) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

8. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.206^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ $.01$

ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของแสวง รัตนมงคลมาศ (2541) (อ้างถึงใน. อนันต์ ช่างแกะ. 2552) กล่าวว่า ด้านสถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อถือและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

9. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.203^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ $.01$

ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

10. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านกระบวนการบริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านกระบวนการบริการ (Process) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.285^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ $.01$

ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

11. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ $-.284^{**}$ มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ $.01$

ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ

ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพ
อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

12. การอภิปรายผลข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการ K Plus ธนาคารกสิกรไทย ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านบุคคล (People) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เท่ากับ -0.297^{**} มีเครื่องหมายเป็นลบ ความหมายคือมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญที่แอลฟา เท่ากับ $.01$

ไม่สอดคล้องแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

บรรณานุกรม

วรรณพร หวลมานพ, 2558, พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุริย์พร เหมือนหลิ่ง, 2558, ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking
Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวมิตร บุญแก้ว, 2559, ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทน การทำ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง

<http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal/v8n2/chapter1.pdf>

ธนาคารแห่งความยั่งยืน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2560

https://kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2017_56-1_TH.pdf