

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS)

ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE USE OF APPLICATIONS K PLUS

KASIKORNTHAI BANK OF THE POPULATION IN BANGKOK

เศรษฐวัฒน์ กาละพัฒน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SETTHAWAT KALAPAT

Email: k.setthawat@icloud.com

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทักษะคติและส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเพื่อใช้สอบถามและเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนสุดท้ายสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ F-test การเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aimed to (1) to study the factors influencing the decision of using K Plus application, Kasikornthai Bank, of the population in Bangkok classified by demographic factors. (2) To study the trust factor, attitude factor and 7Ps online marketing factor that influence people make decision to use the application. The samples used in the research are 400 samples who live in Bangkok. Questionnaires was are tool for collecting data. The questionnaire was divided into 3 parts, the first to ask and collect about demographic data of the sample, and the second to inquire about the trust, attitudes, and online marketing mixes that influenced the decision to use. The last part asks about the decision to use the K Plus application. The statistics are used for data analysis, Frequency formula, Percentage formula, Mean formula and Standard Deviation formula. The hypothesis was tested by statistical F-test to compare the variance of more than two groups (One-way ANOVA). If differences were found, they were compared individually. In case a factor was significant, we will use LSD method. And we have using Multiple Regression statistics.

And from the study of other factors, it was found that the factors of online marketing ingredients include Environmental, Physical Service, Process, Service Channels and the Trust factor Influence on application to use.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้โลกเรากลายเป็นโลกแห่งโลกาภิวัตน์ หลายสิ่งอย่างมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปจนบางอย่างทำให้เราก้าวไม่ทัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านสังคม ปัจจุบันสังคมเราเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนมาก ในอดีตมนุษย์ใช้ชีวิตอยู่เพียงแค่ว่าในสังคมแคบๆ อยู่กันเป็นกลุ่มแบบชนเผ่า ไม่ได้ติดต่อกับผู้อื่นนอกสังคมมากนัก แต่ปัจจุบันโลกไร้พรมแดนมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกัน และพบปะกันข้ามชนเผ่าหรือข้ามในแต่ละสังคมมากขึ้น และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ สื่อเหล่านี้ช่วยให้มนุษย์ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ทำให้เราได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา นอกจากเรื่องการสื่อสารที่พัฒนาไปไกลแล้ว ยังพบว่าเทคโนโลยีทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารก็ได้มีการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน ธนาคารกสิกรไทย ก็เป็นอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่ได้นำเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่างๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกรรมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งทางฝั่งของลูกค้าและฝั่งธนาคาร ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยี แอปพลิเคชันบนมือถือมาใช้ในการทำธุรกรรม โดยใช้รูปแบบ One Stop Service คือ เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ การนำบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในแอปเดียว ทำให้เป็นการเพิ่มช่องทางการบริการใหม่ให้กับลูกค้า และช่วยให้เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) รวมทั้งเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการของธนาคาร (Brand Awareness) ได้อีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการ ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการทางการเงินต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจและความประทับใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทักษะคติและส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ทักษะคติและส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา 2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวม ทฤษฎี แนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวในการทำวิจัย และสร้างกรอบความคิดในงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ Mobile Banking มากขึ้น

innov8asia และ marketbuzz. (2559). marketeeronline Date 20/04/2017 Marketeer Team. เผยผลสำรวจผู้ใช้สูงถึง 69% ใช้แอปธนาคารในการทำธุรกรรมบนมือถือ ในขณะที่อีก 44% ยังกังวลเรื่องความปลอดภัย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้แอปธนาคาร ทำให้ธนาคารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปรับเปลี่ยนความคิด รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และกระตุ้นให้ลูกค้าที่ชื่นชอบโลกดิจิทัลได้มีส่วนร่วมกับธนาคารออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าผู้คนมากมายใช้แอปพลิเคชันในการตรวจสอบรายการเดินบัญชี การโอน การชำระเงิน คนไทยจำนวนมากใช้แอปแทนการทำธุรกรรมแบบเดิมๆ และรางวัลแห่งความสำเร็จของธนาคารคือความสะดวกรวดสบายของลูกค้า รักษาลูกค้าให้คงอยู่และประหยัดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการ

2. ทฤษฎีความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้งาน Mobile Banking

Ndubisi. (2007). ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางการตลาดและความภักดีของลูกค้า โดยสรุปผลการศึกษาได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณภาพสินค้าหรือการบริการเพื่อที่จะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

3. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

eukeik .ee. (2562). ได้เขียนไว้ว่า Mobile Banking ในปี 2562 การอัปเดตสถานการณ์และพฤติกรรมผู้ใช้งาน เมื่อโลกเคลื่อนสู่ดิจิทัล แปรนรงค์ก็ต้องปรับตัว ในปีที่ผ่านมา ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัล และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อบางอย่างมากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบน Mobile Banking

eukeik.ee. (2561). เขียนบทความว่า นับตั้งแต่ธนาคารไทยพาณิชย์ยกเครื่อง SCB EASY เมื่อปีที่ผ่านมา มีการเติบโตของกลุ่มลูกค้าใหม่กว่า 4.3 ล้านราย และในช่วงสุดท้ายของปี SCB Easy ได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ Moment Banking เพื่อมอบบริการทางการเงินให้ตรงกับทุกช่วงเวลาของลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง ผ่านระบบ Big Data Transactional Lifestyle จับอินไซด์ในทุก Micro Moment ของลูกค้า ผู้ศึกษาโมบายแบงก์ที่กำลังระอุ พร้อมตั้งเป้าหมายต่อผู้ใช้งาน SCB EASY สู่ 12.5 ล้านราย ภายในสิ้นปี 2562

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร หวลมานพ. (2557). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมี 13 ระยะเวลาในการใช้งาน โดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงิน ไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าอายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย แบนด์ก็งพลัสไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบนด์ก็งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบนด์ก็งพลัสมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบนด์ก็งพลัสมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน(ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบนด์ก็งพลัสแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1.1) เพศ 1.2) อายุ 1.3) อาชีพ 1.4) ระดับการศึกษา
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบไม่ทดลอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งเพศชาย เพศหญิง และอื่นๆ ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ตัวเลือกแบบเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้งานแอป 3 ข้อทัศนคติต่อการใช้งานแอป 5 ข้อ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 21 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง กูเกิล ด็อกซ์ (Google Docs)

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ที่มีอาชีพต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่แล้วนั้น มีการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 2 คู่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่มีอาชีพ) และ ข้าราชการ กับ พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่มีอาชีพ)

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแยกแต่ละตัวแปรดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้าน *สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ* (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้าน *การจัดการระบบภายใน* (Sig. = .000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้าน *ช่องทางการให้บริการ* (Sig. = .027) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้าน *ความไว้วางใจ* (Sig. = .038) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา และปัจจัยด้านทัศนคตินั้น ไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น สามารถพยากรณ์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส) = 0.265(ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.341(ปัจจัยด้านการจัดการระบบภายใน) + 0.130(ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ) + 0.129(ปัจจัยด้านความไว้วางใจ)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการศึกษา

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน” ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณพร หวลมานพ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า “ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการภายใน และด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ตัวอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวรรณ ลาภวรารักษ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KmAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร”

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการพิจารณาถึงความหลากหลายของการให้บริการทางการเงินของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งานยังคงใช้งานต่อไป แนะนำให้คงความหลากหลายของบริการทางการเงินของแอปเอาไว้ และให้เพิ่มบริการอื่นๆที่ยังไม่มีในแอปเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้เป็นผู้นำทางด้านความหลากหลายของบริการบนแอปเอาไว้เหนือคู่แข่ง และแนะนำให้รักษาการให้บริการบนแอปเดียวจบเอาไว้

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงยังคงรักษาในเรื่องของค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ถูกหรือไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมเอาไว้ เพราะปัจจุบันหลายธนาคารหันมาลดหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมต่างๆเพื่อแข่งขันกัน จึงควรรักษาไว้ และอาจจะเพิ่มเติมในส่วน of ค่าธรรมเนียมในการชำระบิลบางอย่างยังคงเสียค่าธรรมเนียมอยู่

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทั้งสามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความสะดวกสบายของการใช้แอปมากขึ้น อาจจะขยายไปหากกลุ่มลูกค้า Gen X และ Gen B เพิ่มเติม เพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดแบบ ลด แลก แจก แถม ดังนั้นบนแอปเองควรมีการเพิ่มปัจจัยเหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น หรืออาจจะมีการให้รางวัลสำหรับผู้ที่ใช้แอปทำธุรกรรม การชำระบิลจำนวนมากๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกๆ ปัจจัย ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน Call Center ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารทางโทรศัพท์มากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการพิจารณาถึงความสะดวกใน

การติดต่อขอรับบริการ การพิจารณาถึงขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การมีการเก็บประวัติการทำรายการและการสร้างรายการโปรดเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้งานครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นธนาคารจึงควรใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ การที่แอปพลิเคชันเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และการที่มั่นใจว่าแอปมีความปลอดภัยสูง ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษาส่วนนี้ไว้ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการรักษาประสิทธิภาพของแอปให้มีความปลอดภัย รักษาข้อมูลทางการเงินของลูกค้า เพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยในการใช้แอปให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการที่แอปพลิเคชันเป็นของธนาคารที่มีฐานลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก เป็นแอปของธนาคารที่มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และการที่ผู้ใช้งานมองว่าเป็นแอปที่ใช้งานง่าย ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม ดังนั้น ธนาคารจึงควรรักษาข้อได้เปรียบเหล่านี้เอาไว้ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น ลดข้อผิดพลาดของแอป และลดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมอื่นๆในธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (K Plus) ธนาคารกสิกร ทั้งหมดได้ ดังนั้น จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มประชากรในเขตปริมณฑลและพื้นที่ต่างจังหวัด
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่กำลังใช้งาน หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันมาแล้วเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติม

เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวน ผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้ในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทยเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และเพื่อให้สามารถหาสาเหตุและนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) ธนาคารกสิกรไทยได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา คมปริยารัตน์. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี.

จิราภรณ์ หนูเนียม. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินด้วย แอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จิตติพร พิมพ์เงิน และ ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล. (2562). ลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณพร หวลมานพ. (2557). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร.

บทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารกสิกรไทย. (2553). บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย K-Mobile Banking. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก<http://www.kasikornbank.com>.

สำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2553). รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการ
โทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2552. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553, จาก
<http://www.positioningmag.com>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). ศูนย์กสิกรไทย คาดปี 53 ตลาดบริการเสริมมือถือโตต่อเนื่อง.
สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.newsplus.co.th>.