

**ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ
PEOPLE OPINIONS ON USING K PLUS APPLICATION SERVICE
KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED,
SAMUT PRAKAN PROVINCE**

สุพัตรา บุญประดิษฐ์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supattra Boonpradith
E-mail: OPLE.IMT@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย ด้านผู้ให้บริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า

1) การศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 320 คนคิดเป็นร้อยละ 80.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50

2) ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ABSTRACT

The study focus on using K PLUS application service, Kasikornbank Public Company Limited Samut Parkan Province. It is intended to study the opinions about using K PLUS application service,kasikornbank Public Company Limited,of the people in Samut Prakan Province, including products, services,pricing,distribution channels,marketing promotion, safety and service providers factors includes gender,age status ,educational level,occupation and average monthly income The Research population was K PLUS application users in Samut prakan Province. The sample group of 400 questionnaires was used for data collection tools. The questionnaire was analyzed by using a computer software program (SPSS) to find Frequencies,percentage,Mean ($\bar{X}$) Standard deviation (SD)

The research results were found that

1) A study of opinions on using the K PLUS application service, Kasikornbank Public Company Limited, totaled 400 people, mainly 233 female, 58.25 percent and most are aged 20 – 30 years,211 people or 52.75 percent. Most of them aged 20-30 years, 211 people, representing 52.75 percent ,people were single, 274 people,accounting for 68.50 percent. Private company employees of 320 people, accounting for 80.00 .Most of the average monthly income 20,001 – 30,000 baht,130 people representing 32.50 percent

2) Comments on how to use K PLUS Application Service, Kasikorn Bank Public Company Limited of the people in Samut Prakan Province overall was at the highest level. When considering each side It was found that all aspects were at the highest level in terms of price, products, services Distribution channels In terms of safety, respectively, and the aspect at a high level was marketing promotion. The service provider, respectively

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น เป็นยุคที่มีการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไป เริ่มจากการมีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนการใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วที่มาพร้อมด้วยคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ในปัจจุบัน เช่น ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารสนทนาแบบส่วนตัว หรือแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชัน และใช้ดูภาพยนตร์ออนไลน์ ฟังเพลง เล่นเกมและอื่นๆ แม้มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เครื่องเดียวก็สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้นทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน พหุกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ต จึงได้ทำการตลาดที่สามารถรองรับตลาดสำหรับผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ธนาคารจึงเลือกโทรศัพท์มือถือมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำธุรกรรมของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือปัจจุบัน

ในประเทศไทยที่เปิดธนาคารทางโทรศัพท์ประเภทนี้ ต่างก็ได้พยายามพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของตนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้องมากที่สุด โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีความโดดเด่นเป็นผู้นำทางด้านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออยู่ในขณะนี้ คือ ธนาคารกสิกรไทย ได้เตรียมความพร้อมการให้บริการธุรกรรมผ่านแอป Mobile Banking ชื่อแอปพลิเคชัน K PLUS

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความปลอดภัย ด้านผู้ให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยฉบับนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

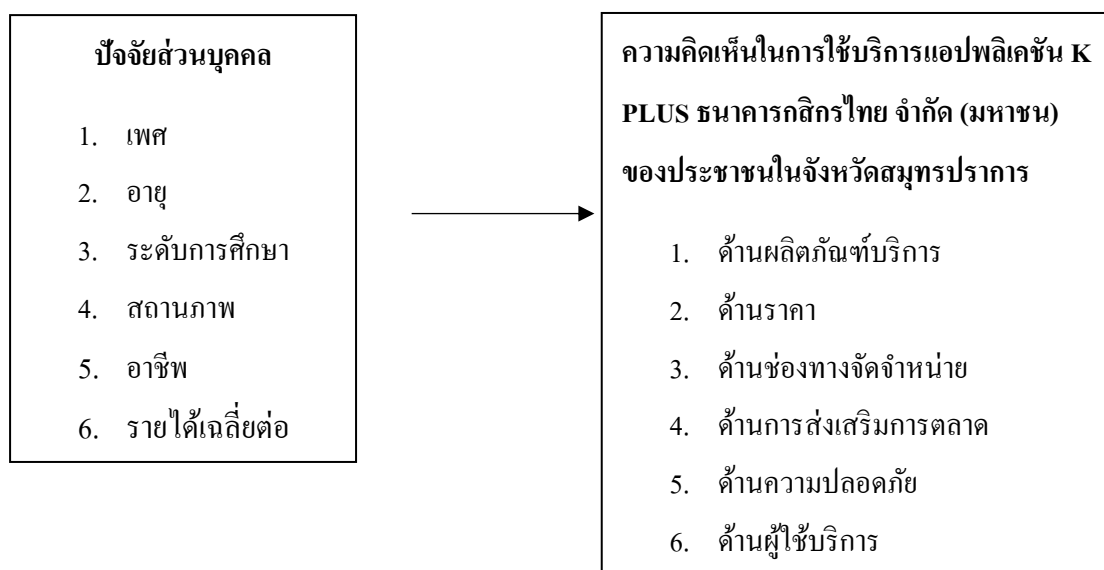
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงบริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ประชุม รอดประเสริฐ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือกในการดำเนินการไว้หลายทาง และพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

สมยศ นาวิการ (2539) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกต่างๆ ของการสั่งการ เป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และความสำเร็จของเป้าหมาย

ขั้นตอนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ก็คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่าในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานและในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจจะกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud, S; 1964) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทยเริ่มให้บริการ K PLUS เมื่อปี ค.ศ.2013 โดยใช้ชื่อ K Mobile Banging PLUS ในปี ค.ศ.2017 มีการพัฒนาและปรับโฉมแอปพลิเคชัน ได้เปลี่ยนชื่อเป็น K PLUS ตั้งแต่ธนาคารกสิกรไทย มีการพัฒนาและเปิดให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ ในปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา จำนวนผู้ใช้งานมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ.2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 26 ล้านราย จากนั้นในปี ค.ศ.

2016 เดบิตแบบก้าวกระโดดเป็น 4.6 ล้านราย สำหรับ ในระยะเวลาเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ค.ศ. 2017 มีผู้ใช้งาน K PLUS มากขึ้น 5.6 ล้านรายแล้ว และคาดว่าจะขยับขึ้นเป็นกว่า 7 ล้านราย ภายในสิ้นปี ค.ศ. 2017 โดยข้อมูล ณ เดือนตุลาคม ปี ค.ศ.2018 มีผู้ใช้งาน K PLUS 11 ล้านคน ซึ่งสาเหตุที่การใช้งาน เดบิตอย่างมาก คือ

- K PLUS มีแนวคิดของการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็น “A Bank in Your Hand” จึงพัฒนาฟีเจอร์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้การใช้งานง่ายและจบที่เดียวจริง ๆ ได้ด้วยสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว
- ทุกฟีเจอร์ คิดมาดีรอบการพัฒนาทั้ง Functional และ Emotional รวมทั้งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุค Digital Mobility ทำให้ลูกค้าสามารถทำได้เกือบทุกธุรกรรมการเงิน
- ฟีเจอร์ต่าง ๆ ล้วนนำหัวที่คิด และทำได้มากกว่าการโอนเงิน เดิมเงิน หรือจ่ายบิล เช่นเป็นช่องทางในการสมัคร ซื้อผลิตภัณฑ์และการขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัตรเดบิตใหม่ การขอ e-statement เป็นต้น
- มีแนวโน้มที่คนหันมาใช้โมบายแบงก์ก็มากขึ้น เพราะผู้บริโภคมองหาความสะดวกสบาย และคนไทยคุ้นกับบริการด้านดิจิทัล
- ในปีค.ศ. 2019 K PLUS เป็นแอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตให้ง่ายและสะดวกสบายของผู้ใช้งานโดยผ่านกิจกรรมต่างๆที่มากกว่าธุรกรรมทางการเงิน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสังก่อนณเดือปาในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คนแต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2488 ก็มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาทและมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 360 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบ สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการที่ใช้อย่างมากที่สุดคือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำ

ธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง โดยในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคาร และพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ 6) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ให้บริการได้ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร พบว่าผู้ให้บริการมีความไม่มั่นใจหากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหาย และธนาคารไม่รับผิดชอบสูงที่สุด รองลงไป ได้แก่ ธนาคารมีการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย และพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center ไม่มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00-30,000.00 บาท ผลการศึกษากิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่ง คือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการฯ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีสถานที่ให้บริการส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21-31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับ

สุดท้ายโดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึ่งพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ด้านราคาพึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึ่งพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึ่งพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี 5) ด้านบุคลากร พึ่งพอใจด้านพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พึ่งพอใจด้านความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ 7) ด้านกายภาพ พึ่งพอใจด้านการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

พนิดา ลือยศ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานคือ Paired t-test ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อบัญชีด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อบัญชีด้านผลิตภัณฑ์โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี และด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

ศศิวิมล มณีเหล็ก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติและศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางโดยส่วนใหญ่มักใช้บริการถอนเงิน หรือ

เช็คยอดเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านการการเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้พัฒนามาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิดของ ปฏิภาณ สุว่างเมฆ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการมาปรับใช้กับงานวิจัยในการเป็นเครื่องมือเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ธัญชนก กุณทิ (2553) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดเพื่อปรับใช้ในส่วนของตัวเองเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธันว์รัฐ ธีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการตรวจสอบบัญชี

ย้อนหลัง ตามลำดับ แต่มีความรู้ในเรื่องการโอนเงินไปต่างประเทศน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุดรองลงมา คือ การประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้บริการแก่ลูกค้าได้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ดังนั้นจึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างระดับนัยสำคัญตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.29 รองลงมาคือ 21–30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71, 41–50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 และ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86, ว่างาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29, 30,001–40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, 40,001–50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43, ปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43, ปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.29 รองลงมาคือ 21–30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71, 41–50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 และ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86, ว่างาน จำนวน 12 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.43 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29, 30,001–40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, 40,001–50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43, ปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43, ปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความปลอดภัย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านผลิตภัณฑ์บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง อาทิเช่น โอนเงิน เดบิตเงิน จ่ายบิล ทุกรายการผ่าน Wi-Fi หรือจะเป็นเปิดบัญชีออมทรัพย์ เปิดบัญชีกองทุน ซื้อขายได้ทันที ออกบัตรเดบิตใหม่ก็ได้ แบบไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านผลิตภัณฑ์บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร นอกจากจะช่วยให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางแล้วยังช่วยประหยัดในเรื่องของเวลาและอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า การไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร รวมไปถึงการพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมใน

การใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน แทนการเดินทางไปที่ธนาคารกสิกรไทยหรือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS อยู่ตลอดเวลา และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคาร มาก่อนให้คำแนะนำเวลาผู้ใช้บริการกรณีมีปัญหา หรือเกิดข้อผิดพลาดซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ พนิดา ลีอยศ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียด้วยรูปแบบที่ทันสมัยสามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่างๆ ได้ง่ายดังนั้นธนาคารจึงควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการมอบของที่ระลึกเมื่อมีผู้มาสมัครใช้บริการ หรือมีการสะสมคะแนน ทำการจับฉลากผู้โชคดี สำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการหรือทราขายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล มณีเหล็ก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. ด้านความปลอดภัย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบรายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน หากลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการอาจยกเลิกการใช้บริการลงได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านผู้ให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีความเต็มใจให้บริการ สุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการอบรมในเรื่องการให้บริการลูกค้า ปรับปรุงและควบคุมกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอน ให้มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรฐ์ ธีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ปัจจัย ดังนั้นธนาคารจึงควรมีวางแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาให้เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การเปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม การชี้แจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน และการกำหนดอัตรา ค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ เป็นต้น

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารจึงควรมีวางแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาให้เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การเปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม การชี้แจงรายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน และการกำหนดอัตรา ค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระบบหรือแอปพลิเคชันใหม่ ควรจะมีการแจ้งเตือน SMS ให้ทางผู้ให้บริการทราบก่อนล่วงหน้า ทำให้ผู้ให้บริการจะได้วางแผนการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ทำให้ไม่เกิดความเสียหาย หรือระบบขัดข้อง ส่งผลให้ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อทำธุรกรรมกับทางธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรจะมีการโฆษณาให้เห็นบ่อย ๆ เพื่อแนะนำบริการต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ให้บริการ และทำให้แอปพลิเคชันมีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้ให้บริการ การส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่แล้วให้ลูกค้ารู้ถึงประโยชน์และข้อได้เปรียบจากการใช้ K PLUS เพิ่มขึ้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้แอปพลิเคชัน K PLUS สามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

ด้านความปลอดภัย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่น ๆ โดยแอปพลิเคชัน K PLUS มีความได้เปรียบ Internet Banking ตรงที่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ให้บริการสามารถพกดิจิทัลได้ตลอดเวลา และมีเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย หากผู้ให้บริการมีปัญหาที่สามารถร้องเรียนได้ โดยที่ไม่ต้องผ่านธนาคารดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรจะนำเสนอเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน K PLUS มาเป็นจุดเด่นควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจในการใช้งาน

ด้านผู้ให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของบริการแอปพลิเคชัน K PLUS ให้เพิ่มมากขึ้น และต้องให้ข้อมูลบริการ K PLUS กับพนักงานธนาคารให้มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าและอธิบายถึงการใช้งานบริการแอปพลิเคชัน K PLUS ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ปัญหา ซึ่งพนักงานธนาคารเองเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ แอปพลิเคชัน K PLUS ได้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- ปฏิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิดา ลือยศ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวง. (2561). ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.