

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
Mobile Banking (Application K PLUS)

ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT SATISFACTION OF FINANCIAL TRANSACTIONS
VIA MOBILE BANKING (APPLICATION K PLUS) OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ชลกร พุ่มพิทักษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonlakorn Pumpitak

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงที่มีผลอย่างมากกับสถาบันการเงินนอกจากการมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งแบบในระบบธนาคาร (Bank) และไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) แล้ว บริษัทดิจิทัลรายใหม่ที่เพิ่มขึ้น มีการพัฒนาระบบ การให้บริการที่มากกว่าการบริการแบบเดิม ๆ ด้วยเหตุนี้ สถาบันการเงิน หรือ ธนาคารในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องทำการ ปรับเปลี่ยนระบบรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ๆ ไปสู่ธุรกิจระบบดิจิทัล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 5) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 6) เพื่อรับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก และด้านความเสถียรของระบบ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรคือประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใช้บริการ Application K PLUS จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดในทุก ด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ความพึงพอใจ; ธนาคารกสิกรไทย; K PLUS

Abstract

From the current situation A change that has a big impact on financial institutions besides having more competitors. Both in the banking system and non-bank, new digital companies that have increased There is a development of a service system that goes beyond traditional services. For this reason, financial institutions or banks today need to transform their traditional service system into a digital business. Therefore, the researcher is interested in studying the marketing mix factors that affect satisfaction of Financial Transactions via Mobile Banking (Application K PLUS), Kasikorn Bank Public Company Limited, in Bangkok and Its vicinity.

The objectives of this independent study are 1) to study the demographic characteristics of users of financial transactions via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikornbank Public Company Limited 2) to study the mix of factors and satisfaction of customers. Users of financial transactions via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikorn Bank Public Company Limited 3) To study the

marketing mix of users of financial transactions via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikorn Bank Public Company Limited with different demographic characteristics. 4) To study the satisfaction of users of financial transaction services via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikorn bank Public Company Limited with different demographic characteristics. 5) To study the level of opinions in terms of marketing mix of users of financial services via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikorn bank Public Company Limited. 6) To recognize the satisfaction of users of financial transaction services via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikorn Bank Public Company Limited in terms of using the service. safety Convenience and system stability. This independent study used a population sample consisting of 400 people in Bangkok and its vicinity who used the Application K PLUS service. Most of the respondents were male, aged less than 30 years old, had a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of 5,001-10,000 Baht. The results of the hypothesis test showed that Marketing mix that affects the satisfaction of users of financial transaction services via Mobile Banking (Application K PLUS) of Kasikorn Bank Public Company Limited in Bangkok and its vicinity Overall, it is in the highest opinion level of all. When considering each aspect, it was found that the aspect with the highest level of opinion was the factor of service channels. price factor product factor and marketing promotion factors, respectively.

Keyword: Marketing Mix; satisfaction; Kasikorn bank; K PLUS

1. บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงหลังจากสถานการณ์โควิด 19 มีผลอย่างมากกับสถาบันการเงิน นอกจากการมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้นนี้มีการพัฒนาระบบการให้บริการที่มากกว่าการบริการแบบเดิม ๆ ดังนั้น ธนาคาร ในปัจจุบันนี้จึงต้องทำการปรับเปลี่ยนระบบรูปแบบเดิมไปสู่ธุรกิจระบบดิจิทัล กลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและทำการพัฒนาคุณภาพบริการโดยเฉพาะในด้านช่องทางการทำธุรกรรมทาง Internet ให้มีความหลากหลายและเกิดความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง เช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (cyber banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) เป็นต้น และผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัย และทำให้เกิดความน่าสนใจสำหรับลูกค้าที่ได้ใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความพึงพอใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและเพื่อศึกษารับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก และด้านความเสถียรของระบบ

3. ตัวแปรศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจด้านความสะดวก ความพึงพอใจในความเสถียรของระบบ

4. สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS)

5. ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS)

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะทำการค้นคว้า ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2566

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร เพื่อให้ทางธนาคารฯ นำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานต่าง ๆ ในการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารได้อีกด้วย

7. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

7.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2004) Service Marketing Mix ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกัน เท่าเทียมกันโดยจะขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ของทางที่ผู้บริหารว่าจะเน้นหนักไปที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการทำให้เกิดคุณค่า เพื่อเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอจะต้องมีประโยชน์ และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และเกินความคาดหวัง หรือตรงตามความคาดหวัง และยังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต สินค้าที่น่าเสนอให้แก่ผู้บริโภคอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้า และกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่า บริษัทต้องการกำไร ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง ต้องการขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อนพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้า หรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง ซึ่งถ้าหากมีทำเลที่ตั้งที่ดี หรือมีสาขาให้บริการ ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ตลาด และผู้บริโภคเข้าใจถึง value ในสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

การขายโดยใช้พนักงาน Personal Selling : ถือเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด และสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากแต่มีค่าใช้จ่ายสูง

การโฆษณา Advertising : เป็นการจัดทำสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการขยายกลุ่มลูกค้า

การส่งเสริมการขาย Sales Promotion: เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดความต้องการในตัวสินค้า

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ Publicity and Public Relation: เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อชดเชยความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

6. ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจส่งผลให้เกิดความพอใจ เป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการ

7. ปัจจัยด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน การแบ่งส่วนพื้นที่ของร้านอย่างเป็นสัดส่วน รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

Roberts-Lombard (2009) และ (Kotler. 1999, P. 36) ได้ให้นิยามคำว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Kotler, P. and K. K. Lane. (2006). ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะหมายถึง ความพอใจหรือความผิดหวังของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการได้ทำการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการได้รับสินค้าบริการ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ แต่ถ้าผลที่ได้เป็นไปตามคาด ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าหากผลที่ได้รับเกินความคาดหวังที่คิดไว้ก็จะรู้สึกพอใจมาก และเกิดเป็นความยินดี มีความสุขขึ้นมา

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ พิศเพ็ง (2564) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงินผ่าน e-Wallet ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน e-Wallet ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ e-Wallet ในการปรับปรุง พัฒนาต่อยอดบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถขยายฐานผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

สุกัญญา ปุจฉาการ (2564) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K PLUS) และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

ภูมิภัทร์ ปราณีตพลกรัง และ นิติพล ภูตะโชติ (2565) มหาวิทยาลัยขอนแก่น พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ธนาคารกสิกรไทย สาขาชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

9. วิธีการดำเนินการวิจัย

9.1 วิธีการเก็บข้อมูล

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นงานค้นคว้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการค้นคว้าเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มา ข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source)

9.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใช้บริการ Application K PLUS

9.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

เก็บข้อมูลโดยใช้ฟอร์มแบบสอบถามจากเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

10. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ค้นคว้าอิสระทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ค้นคว้าอิสระต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบบสอบถามตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรม

ทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Application K PLUS) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้ค้นคว้าอิสระใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

11. ผลการค้นคว้าอิสระ

การสรุปผลการค้นคว้าอิสระสามารถนำเสนอได้ 2 ส่วนดังนี้

11.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

11.1.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย

11.1.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี และน้อยที่สุด อายุ 51-60 ปี ขึ้นไป

11.1.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา

11.1.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และ น้อยที่สุดคือแม่บ้าน

11.1.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป

11.1.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านราคา ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมบางรายการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและมีข้อเสนอพิเศษ

11.1.7 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application K PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ด้านความปลอดภัย ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การป้องกันเรื่องการโดนมิจฉาชีพหลอก โดยการไม่แนบ Link ในข้อความ SMS ให้ลูกค้า ด้านความสะดวก ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สร้าง QR Code รับเงินได้โดยไม่ต้องบอกเลขที่บัญชี ด้านความเสถียรของระบบ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ได้รับรหัสความปลอดภัย (OTP) ทุกครั้งที่ทำรายการที่จำเป็นต้องใช้รหัสความปลอดภัย

12. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการค้นคว้าอิสระ โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .812 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .848 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านช่องทางการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .884 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .816 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.916 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้ร้อยละ 83.8 (R² = .838) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

$$\text{Decision} = .624 + .154aa + .244bb + .413cc + .063dd$$

$$(4.293) \quad (6.978) \quad (10.539) \quad (1.980)$$

จากสมการ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

13. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

13.1 อภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 คนตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, อายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, อายุ 51-60 ปี ขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20, มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80, ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, พนักงานอาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 10,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50, ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, 30,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

14. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

15. ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวก ด้านความเสถียรของระบบ ตามลำดับ

16. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สนับสนุนทุกสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .000 และสามารถอ่านผลได้ดังนี้

16.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

16.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

16.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

16.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

17. ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการค้นคว้าอิสระเพียงเฉพาะในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี ปัจจัยเพียงแค่ 4 ปัจจัยเท่านั้น โดยความเป็นจริงแล้ว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอีกหลายปัจจัย ผู้ค้นคว้าอิสระยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไป ดังนี้

17.1 การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 เท่านั้น กรณีวันเวลาผ่านไป อาจทำให้เกิดปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผล ต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและทำการค้นคว้าอิสระปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจเพิ่มเติมได้

17.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Application K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การนัดสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติมนอกเหนือจากการแจกแบบสอบถาม เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จะได้ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

18. เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกร :

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/CI3378-Online-Payment-Growth.aspx>

ธนาคารกสิกรไทย : <https://www.kasikornbank.com/th/about/Information/Pages/company-background.aspx>

Google Play Store:https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kasikorn.retail.mbanking.wap&hl=en_US

สมัครใช้บริการ K PLUS: <https://www.kasikornbank.com/th/kplus/start>

ทฤษฎีแรงจูงใจของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) :

<https://www.novabizz.com/NovaAce/Manage/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0>

[%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%88.htm](#)

Roberts-Lombard, M. (2009). Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy. Nando's and Steers. African Journal of Marketing Management, 1(2), 070-080.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Bearden, Ingram & Laforge (2005). Marketing: principles and Perspective. New York: The McGraw-hill.

Kotler & Armstrong (2008, p.48 อ้างใน คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557, หน้า 22-23)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

อารีพันธ์มณี. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ไยโหมม, 2546.

Wollman, Thomas E. (1973). Education and Organizational Leadership in Elementary Schools. New Jersey : Prentice-Hall.

Vroom, V. H. (1964). Work and Motivation. New York: Wiley and Sons Inc.

Maynard, W. S. (1975). Reponding to Social Change. Pennsylvania :Dowden, Hutchison.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.

พจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับ Longman Pronunciation Dictionary New Edition (2000)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2006). Principles of marketing. (T. Warunee, Trans). Bangkok: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and K. K. Lane. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Prentice – Hall.