

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี

Factors affecting to decision for used K Plus application of Kasikorn Bank's customers
in Singburi Province

วิรุจน์ บาลี¹, อรไท ชั่วเจริญ²

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี (2) ศึกษาการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสิงห์บุรี เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova)

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.92$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.89$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.82$) (2) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสส่วนใหญ่ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus มาเป็นระยะเวลา 12-24 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีความถี่ในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ต่อเดือน 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยใช้บริการเรื่องการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือผ่านระบบพร้อมเพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 สำหรับแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus คือพนักงานธนาคารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งเหตุผลที่เลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสาขาของธนาคาร และสะดวกสบายและสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.8 เท่ากัน

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณค่วิชาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The research has purposes (1) to study the factors affecting the decision of choosing an application service. K Mobile Banking Plus Of Kasikorn bank Public Company Limited's customers in Singburi province (2) study application services K Mobile Banking Plus Of Kasikorn bank Public Company Limited customers in Singburi Province Quantitative research methodology, population and sample Is a customer of Kasikorn Bank In Sing Buri Province The tools for data collection were statistical questionnaires, ie frequency, percentage, mean, standard deviation. Analysis Test (t-Test) Analysis of Variance (One way Anova)

In the results of the objective study found that (1) Service users pay more attention to the marketing mix, affecting their decision to use the K Mobile Banking Plus application. Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 3.87$). When classified by each aspect, it was found at a high level in all aspects. The top 3 areas with the highest average were personnel ($\bar{x} = 3.92$), service processes ($\bar{x} = 3.90$) and distribution channels ($\bar{x} = 3.89$), while the sides with the lowest average were price. ($\bar{x} = 3.82$) (2) The majority of mobile banking plus application users have used K-Mobile Banking Plus for a period of 12-24 months or 33.5% have a frequency of using the service. K-Mobile Banking Plus per month 6-10 times, accounting for 37.3%, using the service of bank transfer / via mobile phone number via PromptPay system the most. 24.8% of the data sources that made the choice to use the K-Mobile Banking Plus service was the bank staff recommended. This is 36.0%. The reason to choose K-Mobile Banking Plus is because it is economical to travel to the bank branch. And convenient and can be operated manually. Equivalent to 22.8 percent

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในหลายด้าน ทั้งในส่วนตัวบุคคลเองรวมถึงองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งเป็นผู้นำในเทคโนโลยีให้ก้าวข้ามคู่แข่งทางการค้า เพื่อหวังให้มีส่วนแบ่งทางการค้าในธุรกิจมากกว่าผู้อื่นในตลาด การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการพัฒนาธุรกิจเพียงขั้นแรก อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีที่นำมาใช้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างหลากหลายและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการสูงสุด

กระแสโลกออนไลน์เป็นที่ตื่นตัวของทั้งตัวบุคคลในปัจจุบันต่อการใช้ชีวิต รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ อย่างเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค รวมทั้งธุรกิจด้านการเงินถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมการทำธุรกรรมทางการเงินอาจมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่ไม่หลากหลาย ใช้เวลาต่อครั้งเป็นเวลานาน มีขั้นตอนหลายขั้นตอน รวมทั้งตัวเอกสารที่ต้องใช้แต่ละครั้งก็มากตามไปด้วย ซึ่งเทคโนโลยีที่กลุ่มธุรกิจธนาคารนำมาใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหลัก ก็คือบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ทุก ๆ ธนาคารนำมา ได้รับความนิยมนอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีทางเลือกที่จะใช้บริการได้อย่างอิสระ กระแสดังกล่าวก็ยิ่งทำให้ธนาคารต่าง ๆ เร่งพัฒนาและสร้างความแตกต่างในตัวบริการ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้า

ดังนั้นด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูงเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือ ไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใหม่ คือ โมบายแอปพลิเคชัน (mobile application) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารผู้ให้บริการ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาการใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง ภูมิหลังของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึงปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ธุรกิจการเงินออนไลน์ คือ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน การธนาคารไม่ว่าจะโอนเงิน ถอนเงิน ชื้อหน่วยลงทุน จ่ายบิล หรือติดต่อเรื่องอื่นๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และช่องทางการเข้าถึงบริการก็มีทั้งผ่านตู้ ATM ผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคารเอง หรือที่นิยมกันมากที่สุดในทุกวันนี้ก็คือแอปพลิเคชัน
4. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หมายถึง การให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถามแจ้งยอดทางการเงิน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) ผู้ศึกษาแบ่งขอบเขตการดำเนินงาน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี” โดยใช้ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัส จำนวน 400 คน

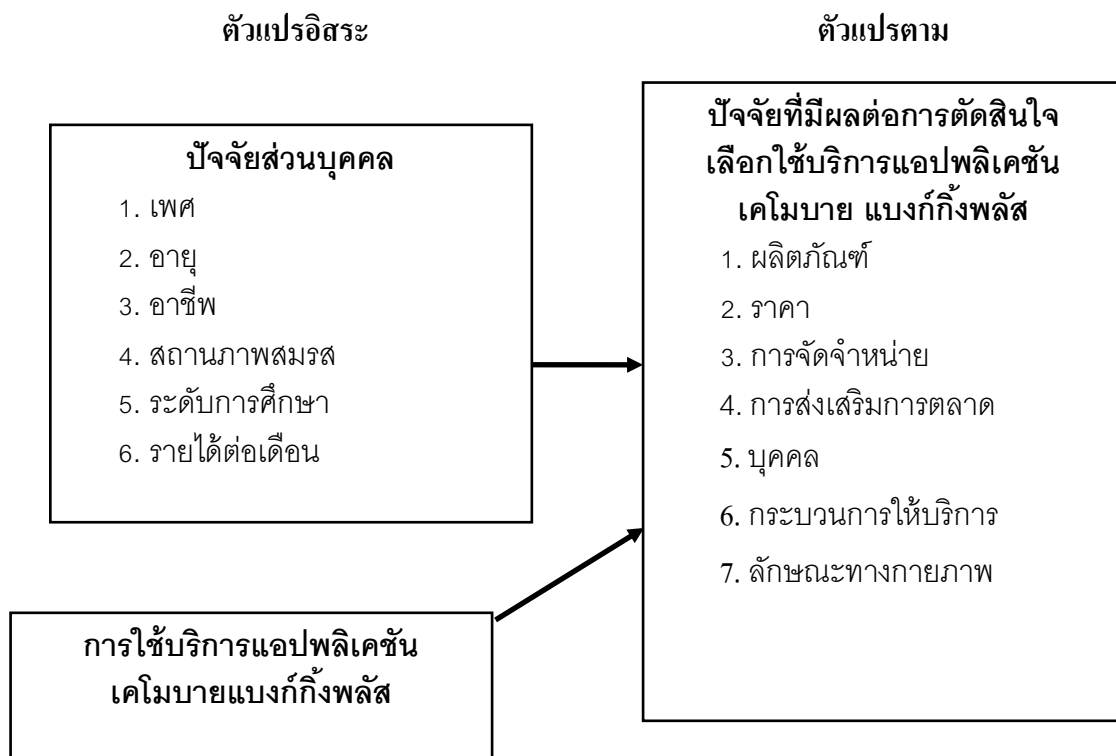
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส จะอยู่ในรูปของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าที่แตกต่างกัน
2. การใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัสที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยในตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แนวทางการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method)

2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัส จำนวน 400 คน

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ซึ่งประกอบด้วยด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านการใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัส และส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบระดับการให้คะแนน (rating scale)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

พร้อมทั้งผลจากการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำมาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับคือ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามได้ค่า 0.982 ขึ้นไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลประกอบการทำวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม จากลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดสิงห์บุรี โดยเมื่อครบกำหนดตามจำนวนดังกล่าวจึงได้ทำการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จเพื่อที่จะทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way Anova)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.64	มาก
ด้านราคา	3.82	0.68	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.71	มาก
ด้านบุคคล	3.92	0.66	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.90	0.66	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.65	มาก
รวม	3.87	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อจำแนกเป็น รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.92$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.89$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.82$)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
\bar{x}	4.38	3.97	3.74	3.74	3.97	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.38	-	.154	.000*	.001*	.115
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97	-	.115	.198	1.000	
รับราชการ	3.74		-	1.000	.281	
รัฐวิสาหกิจ	3.74			-	.354	
ธุรกิจส่วนตัว	3.97				-	

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้
 บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
 เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

การใช้ บริการแอป พลิเคชันเค โมบายแบงก์ กิ้งพลัส	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคคล	กระบวนการ ให้บริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ
ระยะเวลา							
การใช้บริการ	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ความถี่ใน การใช้บริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
รูปแบบ บริการที่ใช้	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
แหล่งข้อมูล ที่ ทำให้ เลือกใช้	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่	ไม่
เหตุผลที่ เลือกใช้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

*p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้ใช้บริการต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ได้แก่

ระยะเวลาการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ

รูปแบบบริการที่ใช้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่เลือกใช้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกใช้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรดา ไถ่ทอง (2559, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากธนาคารกสิกรไทย และงานวิจัยจี้รนนท์ ต๊ะมอญ และวรัทยา ชินกรรม (2560, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน

2. จากผลการศึกษาผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบาย แบงก์กิ้งพลัส โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา จันตะตึง (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัญหาในการใช้บริการกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้แตกต่างกันไปในด้านต่างๆ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะสามารถเรียนรู้และเข้าใจเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบาย แบงก์กิ้งพลัส มากขึ้น
3. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ขั้นตอนการสมัครใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร และการออกแบบบริการที่มีความเหมาะสมกับเพื่อใช้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกและง่ายต่อการทำธุรกรรมด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณิตา เทพวงศ์ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีการออกแบบให้นำใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น การรับทราบเรื่องแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากมีการโฆษณา

ส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการความเห็นว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนา หรือมีการออกแบบแอปพลิเคชัน ให้นำใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น มีระบบการส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน ให้ลูกค้าของธนาคารรับทราบอย่างต่อเนื่อง และอาจกล่าวได้ว่าด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีที่พัฒนาตลอดเวลา ทำให้กลุ่มคนมีบทบาทในการซื้อสินค้า และใช้บริการออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การใช้บริการทางออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสนใจ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทักษะคิด และความหวังต่อการใช้ออปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและ ปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น เช่น ในระดับภาคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีสามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยอาจใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือแม้กระทั่งการสนทนา โดยข้อมูลที่ได้อาจเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบาย แแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดของงานวิจัยในรูปของสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้สิ่งเหล่านี้มีการตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น
3. ด้านมุมมองขององค์กรสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบาย แแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี นำมาวิเคราะห์และพัฒนา เพื่อให้มีความเสถียรภาพต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

รายการอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. 2560. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- กาญจนา จันตะตั้ง. (2561). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย .การค้นคว้าอิสระหลักสูตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทา ธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ปริญญาการจัดการทั่วไปมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตติมา นาวีพัฒนา. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการเอทีเอ็มธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเชียงคำ จังหวัดพะเยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- จิรนนท์ ต๊ะมอญ และ วรทยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิตยาพร เสมอใจ. (2555). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาคริยา ทองใบ. (2559). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โจวหัวย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). เปิดผลวิจัย Banking Benchmark ใช้แอปฯทำธุรกรรมบนมือถือเพิ่มขึ้น 45.4%. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2561 จาก <https://www.thansettakij.com/content/tech/305949>
- ณภัคอร ปุณยาภาภัสสร. (2551). AIDA Model. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563 จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.