ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

Factors affecting the decision to use services via the KPLUS application of Kasikorn Bank customers. Public Company Limited

อรทัย อินทะแสน[1*] และสุกิจ ขอเชื้อกลาง[2]

[1*,2] คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Orathai Intasaen [1*] and Sukij khorchurklang[2]

[1*,2] Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีประสงค์วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจ 3) แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

This research aims to study Demographic characteristics and marketing mix that affect the decision to use services through the KPLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Phitsanulok Province. The research methods used quantitative research method, there was a questionnaire for a group of 368 custumers of KPLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Phitsanulok Province. Data analysis employed basic statistics, percentage, mean, and standard deviation statistics. Hypotheses were tested using t-tests, ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that Factors affecting the decision to use the service via the KPLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Phitsanulok Province include age, education, occupation, product. place, person and process at significant 0.05 level.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Decision 3) Mobile Banking Application

[1*] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: orathaii65@nu.ac.th

[2] อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

โมบายแบงก์กิ้ง คือ ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชั่นบนสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟนก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ปัจจุบันโมบายแบงก์กิ้งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คนมากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่ การทำธุรกรรมง่ายๆ เช่น การโอนเงิน เติม จ่าย เท่านั้น ยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งการสมัครบัญชีเงินฝาก การขอสินเชื่อ การซื้อประกัน ซื้อกองทุน ซื้อทองคำ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคธนาคารต้องทำระบบเทคโนโลยีให้มีเสถียรภาพให้มากที่สุด เพื่อรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าให้คล่องตัว ไม่สะดุด และปลอดภัยมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)) แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริบทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment) มากขึ้น จากการผลักดันการชำระเงินตามแผน National e-Payment ของภาครัฐ และการเติบโตของธุรกิจค้าขายออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้ธุรกรรมการชำระเงินผ่านดิจิทัลแบงก์กิ้งเติบโตมากขึ้น เนื่องจากเป็นการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งทำให้สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด หรือแม้แต่บัตรเครดิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563)

สำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มพัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งโดยการเปิดตัว K Mobile Banking PLUS ในปี 2013 ซึ่งมีมีฟังก์ชั่นที่หลากหลาย ต่อมาในปี 2017 ได้มีการปรับโฉมพัฒนาเป็นแอปพลิเคชั่น KPLUS เพื่อเตรียมความพร้อมและปูทางให้กับแอปพลิเคชั่นอื่นๆ ของธนาคาร โดยผลักดันให้เป็น One Stop Service คือ เป็นการใช้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาใดก็ได้ เป็นรูปแบบบริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) (Mangozero, 2560; ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) และจากการสำรวจของ NielsenIQ ในปี 2566 พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในการใช้งาน KPLUS และมีการแนะนำต่อสูงที่สุดในกลุ่มโมบายแบงก์กิ้งของประเทศไทย โดยมีปัจจัยสำคัญคือความเสถียรและความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ซึ่งในปี 2566 KPLUS มีจำนวนผู้ใช้งาน 20.6 ล้านราย เติบโตขึ้น 16% จากปี 2565 โดยมีลูกค้าที่ใช้ KPLUS เป็นประจำ (Active User) มากถึง 80% ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด มีจำนวนธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 2,000 ล้านรายการ เติบโตขึ้น 37% จากปี 2565 (การเงินธนาคาร, 2566)

อย่างไรก็ตามแม้โมบายแบงก์กิ้งจะได้รับความนิยมหรือการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและปัญหาในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงความปลอดภัยของระบบธนาคาร และการให้บริการที่ผิดพลาด ขั้นตอนการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีหลายขั้นตอน (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563) อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สถาบันการเงินต้องเผชิญกับความเสี่ยงใหม่ๆ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Risk) และจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Attack) ซึ่งที่ผ่านมามิจฉาชีพได้ใช้ช่องทางดังกล่าว หลอกให้ประชาชนโอนเงิน จึงทำให้ประชาชนบางส่วนยังมีความกังวลและตัดสินใจไม่ใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชั่น (ไทยพับลิก้า, 2563)

เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีเป้าหมายเป็นธนาคารดิจิทัล 100% ได้ทำโครงการเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่าการผสานความเป็น “ชาเลนเจอร์แบงก์” เข้ามาในองค์กร เพื่อเปิดโอกาสให้คนจำนวนมากขึ้นสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ โดยการทำให้บริการธนาคารเรียบง่ายขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมา ส่งผลให้และในปี 2566 ในปี 2566 K PLUS ได้รับโหวตจากผู้บริโภค เป็นโมบายแบงกิ้งที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 และเป็นโมบายแบงกิ้งที่มีผู้ใช้งานสูงสุดอันดับ 1 ของไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) ในขณะที่ ในขณะลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพิษณุโลก ยังมีผู้ที่ไม่ใช้บริการ

แอปพลิเคชั่น KPLUS เกือบ 20% ดังนั้นเพื่อผลักดันให้ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพิษณุโลกใช้บริการแอปพลิเคชั่น KPLUS มากกขึ้นเพื่อสอดรับกับเป้าหมายองค์กรในการเป็นธนาคารดิจิทัล 100% ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชั่น KPLUS ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective)

1. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจาหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด โดยจัดส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Kotler, Armstrong, Denize & Adam (2012) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ การรวมกันของสินค้าและการบริการ ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าและการบริการ เป็นต้น

2. ด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคาที่จ่ายไปนั้น โดยพิจารณาจากราคากับคุณภาพ ราคากับปริมาณ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการขายสินค้าหรือบริการ นั่นคือสถานที่ขายหรือแหล่งขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสิต้าและบริการ เช่น การมอบส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ

5. ด้านบุคคล คือ บุคคลซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้าจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงาน

6. กระบวนการบริการ คือ กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่ต้องมีการลำดับขั้นตอนอย่างถูกต้อง ชัดเจนและให้บริการด้วยความรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการซึ่งลักษณะทางกายภาพ เช่น ป้ายร้าน อาคาร ป้ายบอกทาง และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ Kotler and Armstrong (2011) อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจและทัศนคติ และเหิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การรวบรวมข้อมูล เป็นจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเช่น การทบทวนความทรงจำสินค้าและบริการที่เคยซื้อ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลในสื่อออนไลน์ แหล่งการค้า แหล่งชุมชน ข้อมูลทางอินเตอร์เนต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจุขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ โดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลในการประเมินทางเลือก หรือเลือกตามความชอบ ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่กลุ่มผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง กับการบริโภคกับความคาดหวัง หรือเกี่ยวข้องกับการบอกต่อแนะนำผู้อื่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองพอใจ

โดยสรุป การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการแนะนำผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รอชิด้า ยีสมาน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2664) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19

วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลแบงก์กิ้งของธนาคาร กสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและ ปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกใน

การทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่น K-Plus

มณทิรา น้อยจีน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

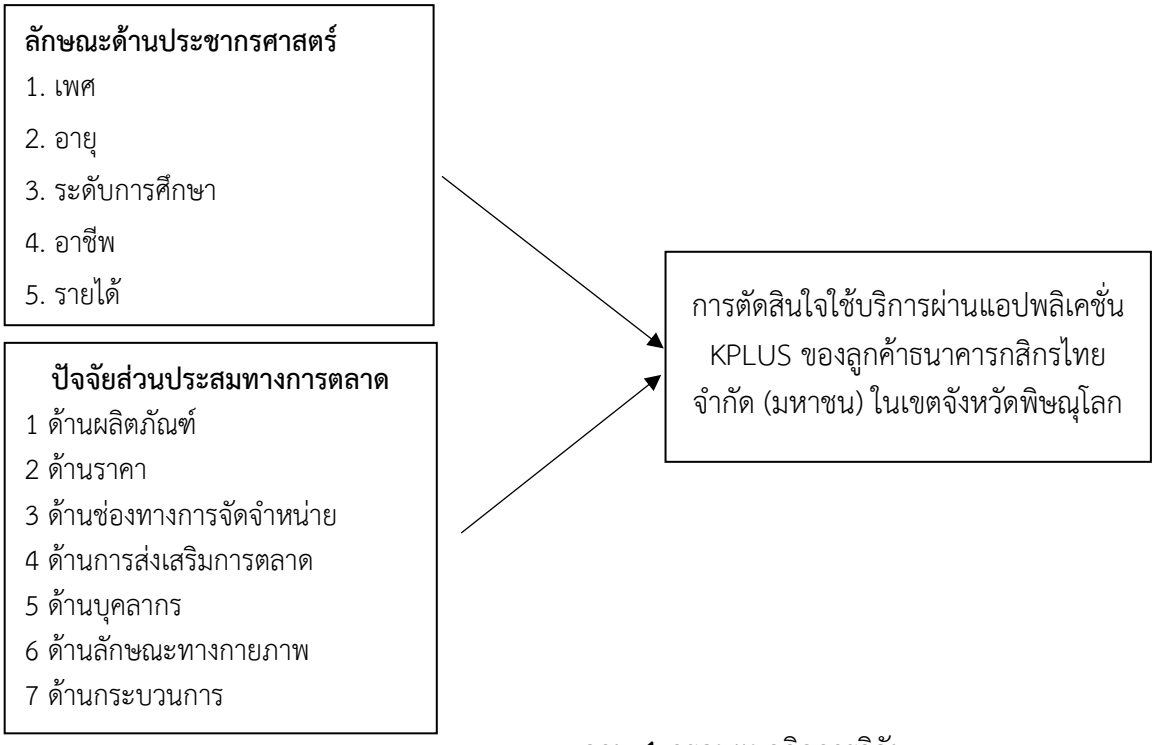
จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ รอชิด้า ยีสมาน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2664) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 แตกต่างกัน จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งจากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Banking เช่นเดียวกับการศึกษาของ มณทิรา น้อยจีน (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน) จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนรวมทั้งสิ้น 886,325 คน (สำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย, 2565) ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยสถานที่เก็บข้อมูลจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า พิษณุโลก บิ๊กซี พิษณุโลก เทสโก้โลตัส พิษณุโลก และมหาวิทยาลัยนเรศวร แห่งละ 100 คน เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีสาขาของธนาคารกสิกรไทย และมีผู้บริโภคที่หลากหลาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach ระหว่าง 0.717- 0.925 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ลักษะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) กาวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ =4.36) และด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ =4.36) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านราคา ($\overline{X}$ =4.35) ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =4.33) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ =4.30) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ =4.28) ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ =4.27) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.625	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.35	0.632	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.27	0.644	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.30	0.608	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.672	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.667	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.36	0.634	มากที่สุด
รวม	4.32	0.528	มากที่สุด

3. การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสดเป็นอันดับแรกคือ ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน ($\overline{X}$ =4.42) รองลงมาคือ ท่านจะใช้ความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นหลักในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง ($\overline{X}$ =4.32) ถัดมาคือ ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ($\overline{X}$ =4.31) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชั่น KPLUS หลังจากที่ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวแอปพลิเคชั่น KPLUS แล้ว ($\overline{X}$ =4.19) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน	4.42	0.731	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	4.31	0.799	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำหรือพูดถึงการใช้บริการ	4.30	0.764	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชั่น KPLUS หลังจากที่ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวแอปพลิเคชั่น KPLUS แล้ว	4.19	0.817	มาก

ตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชั่น KPLUS จากหลายๆ แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	4.24	0.803	มากที่สุด
6. ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.22	0.783	มากที่สุด
7. ท่านจะใช้ความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นหลักในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง	4.32	0.694	มากที่สุด
8. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชั่น KPLUS ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	4.29	0.754	มากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อท่านได้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น KPLUS	4.23	0.811	มากที่สุด
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้แอปพลิเคชั่น KPLUS	4.22	0.776	มากที่สุด
รวม	4.27	0.607	มากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงผลกาวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	t-test	- 0.713	0.476	ปฏิเสธสมมติฐานที่1
2. อายุ	F-test	4.029	0.008*	ยอมรับสมมติฐานที่1
3. ระดับการศึกษา	F-test	5.517	0.004*	ยอมรับสมมติฐานที่1
4. อาชีพ	F-test	4.175	0.003*	ยอมรับสมมติฐานที่1
5. รายได้	F-test	0.976	0.420	ปฏิเสธสมมติฐานที่1

*p<0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstanderdized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.768	0.175		4.397	0.000*	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.062	0.137	2.152	0.032*	3.415
2. ด้านราคา	-0.035	0.062	-0.036	-0.558	0.577	3.564
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.270	0.059	0.286	4.562	0.000*	3.317
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.056	0.066	-0.056	-0.858	0.391	3.654
5. ด้านบุคลากร	0.190	0.070	0.210	2.694	0.007*	5.125
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.125	0.072	0.137	1.746	0.082	5.208
7. ด้านกระบวนการ	0.187	0.067	0.196	2.786	0.006*	4.163
Durbin-Watson = 1.719						
R Square = 0.535						
F= 64.375 Sig. = 0.000*						

*p<0.05

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 53.5 และสามารถสร้างสมการการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ได้ดังนี้

Y= 0.768 + 0.133 (X1) - 0.035 (X2) + 0.270 (X3) - 0.056 (X4) + 0.190(X5) + 0.125 (X6) + 0.187 (X7)

เมื่อ Y = การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS
X1 = ด้านผลิตภัณฑ์
X2 = ด้านราคา
X3 = ด้านช่องทางการจำหน่าย
X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด
X5 = ด้านบุคลากร
X6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ
X7 = ด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 21 - 40 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีสูง สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียนรู้เทคโนโลยีได้ไวกว่า สำหรับระดับการศึกษาอาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ ทัศนคติและเหตุผล ตลอดจนการวิเคราะห์ในการเลือกทำธุรกรรมทางธนาคารทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชั่นมากกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพพบความแตกต่างเช่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชั่น KPLUS มีฟังก์ชันการใช้งานรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนในแต่ละอาชีพได้เลือกใช้อย่างเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอชิด้า ยีสมาน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2664) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณทิรา น้อยจีน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญต่อการจัดการธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบาย อีกทั้งการใช้บริการแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งสามารถการเข้าถึงง่าย และใช้ได้กับทุกเพศ และปัจจัยด้านรายได้พบความแตกต่างเนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้คนต่างขับเคลื่อนทุกอย่างได้ด้วยอินเทอเน็ต ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ในระดับต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชั่น KPLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่น Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Banking ที่มีเพศและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Bankingไม่แตกต่าง

2. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลทั้ง 4 ได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชั่น KPLUS มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งมีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชั่น KPLUS อย่างสม่ำเสมอ และธนาคารได้ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Banking และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณทิรา น้อยจีน (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสะดวก รวดเร็ว และนิยมใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ได้ทุกที่ทุกเวลามีผลต่อตัดสสินใจใช้แอปพลิเคชั่น KPLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอซิด้า ยีสมาน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร (2664) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณทิรา น้อยจีน (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน)

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชั่น KPLUS มีการพัฒนาระบบและฟังก์ชั่นสม่ำเสมอจึงทำให้การสื่อสารของพนักงานธนาคารในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชั่น KPLUS มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Banking

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีมิจฉาชีพได้ใช้ช่องทางโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชั่น ผู้บริโภคจึงให้สำคัญกับความน่าเชื่อถือของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชั่นที่มีความปลอดภัย รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รวมไปถึงการทำงานของ

ระบบที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น Mobile Banking

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชั่น KPLUS โดยการปรับการใช้งานในฟีเจอร์ต่าง ๆ ในอนาคต โดยปรับพัฒนา Digital solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่าผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน และให้ง่ายต่อการใช้งานสำหรับลูกค้าในทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา โดยควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานกลัวการใช้เทคโนโลยี ขาดความรู้ การใช้งานในฟีเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งหากเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้มากขึ้น โอกาสที่จะได้ผู้ใช้บริการเพิ่มก็จะมีมากขึ้นอีก

3. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชั่น KPLUS อย่างสม่ำเสมอ โดยมีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งระบบการให้บริการต้องมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีมีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชั่น KPLUS ที่หลากหลาย และสามารถติดต่อสอบถามได้ง่าย เช่น โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center และควรมีช่องทางในการสมัครใช้บริการ KPLUS หลากหลายช่องทาง

3.3 ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการอบรมความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชั่น KPLUS พนักงานให้ทันสมัยอยู่สมอ เพราะแอปพลิเคชั่น KPLUS มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการอบรมทักษะการสื่อให้กับพนักงาน เพื่อให้สามารถแนะนำและตอบข้อซักถาม รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลุกค้าได้ตรงจุด

3.4 ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชั่นธนาคาร โดยอัปเดตเวอร์ชั่นของ K PLUS อยู่เสมอเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน อีกทั้งมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่ตลอด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ควรออกแบบและพัฒนาระบบแอปพลิเคชั่นที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันของลูกค้าให้ได้ และต้องเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือลูกค้าจะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชั่นนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัย และแอปพลิเคชั่นต้องมีเสถียรภาพ รวมถึงมีการรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ลูกค้าได้ป้อนให้กับระบบแอปพลิเคชั่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อแอปพลิเคชั่น KPLUS ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเข้ามาด้วย เช่น การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกกับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชั่น KPLUS

บรรณานุกรม (Bibliography)

การเงินธนาคาร. (2566). แบงก์เพิ่มความเสถียร-ปลอดภัย รับยุค Mobile Banking สร้างรายได้. สืบค้นจาก https://moneyandbanking.co.th/2023/50106/

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). เปิดสถิติ ‘โมบายแบงกิ้งล่ม’ ไตรมาสแรกปี 66 เหลือ 4 ครั้ง ลดลง 76%. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1067144.

ชลฎา อินดนตรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชั่น Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไทยพับลิก้า. (2563). ธปท.เข้มความปลอดภัยโมบายแบงกิ้ง สั่งแบงก์ปรับปรุงระบบให้รัดกุมภายในพ.ค.’ 63. สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2019/12/bank-of-thailand-guideline-on-mobile-banking-security/

ธนาคารกสิกรไทย (2566). กสิกรไทยเร่งเครื่องดิจิทัล ดันยอดผู้ใช้ K PLUS พุ่ง เพิ่มขึ้น 2 ล้านราย. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/kplus.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานประจำ ปี 2562. ธนาคารแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). 5 เรื่อง K PLUS ใหม่ ที่ ‘รู้ใจ’ และทำให้ชีวิตง่ายขึ้น [Advertorial]. สืบค้นจาก https://thestandard.co/k-plus/

มณฑิรา น้อยจีน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รอชิด้า ยีสมาน และ บุฏกา ปัณฑุรอัมพร. (2664). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium edition.* New Jersey: Prentis-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Denize, S., & Adam, S. (2012). *Principles of marketing* (5th ed.). Sydney: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. (14th ed.). Prentice Hall.

Mangozero. (2560). เจาะเบื้องหลังการพัฒนา K PLUS Mobile Banking อันดับหนึ่งของไทย. สืบค้นจาก https://www.mangozero.com/behind-kplus-mobile-banking-by-kbank/.