



ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing)
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS VIA MOBILE PHONE THAT AFFECT THE SATISFACTION
OF USERS OF K MOBILE BANKING PLUS APPLICATION CONSUMERS IN BANGKOK

มุนินทร์ มุจจินทวีมุตติ^{*1} และ ผศ.ดร.ทรงพร หาญสันติ²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*ผู้รับผิดชอบบทความ : jumpzz.m@gmail.com

Munin Mujjalinvimuti^{*1} and Asst. Prof. Dr. Songporn Hansanti²

¹ Student-Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,
Kasarsart University

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasarsart University

*Corresponding author: jumpzz.m@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงเชิงปริมาณโดย วิธีการสำรวจ ซึ่งมาจากการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิด้วยการออกแบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง และข้อมูลทุติยภูมิจากในหนังสือและรายงานวิชาการ ผู้ศึกษามีการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 385 ชุด

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี รับอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาโท และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่มีผลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในส่วนปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในด้านข้อความสั้น (SMS) และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Received : 8 July 2019

Revised : 29 May 2020

Accepted : 29 May 2020

Online publication date : 26 June 2020



คำสำคัญ : การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ / แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

Abstract

The purpose of this study was (1) to study the different demographic characteristics that affect the satisfaction of the K Mobile Banking Plus application users. Of consumers in Bangkok (2) to study the marketing factors via mobile phones (Mobile Marketing) that influence the satisfaction of users of K Mobile Banking Plus applications. Consumers in Bangkok Which is a quantitative study by the survey method which is derived from the collection data analysis Both primary data through questionnaires Structured And secondary data from books and academic reports The researcher has collected data from Sample group with convenient selection method In Bangkok, a total of 385 sets

Most studies Found that most of them were male, age 20-30 years old. Level of education, master's degree and income 45,001-60,000 baht. Personal factors, career and income Affecting the satisfaction of users, users of K Mobile Banking Plus applications Consumers in Bangkok With statistical significance at the level of .05 and in terms of marketing factors via mobile phones in terms of short messages (SMS) and messages via mobile applications (Mobile Application) affecting satisfaction Of users who use the K Mobile Banking Plus application Consumers in Bangkok With statistical significance at the level of .05.

Keywords: Mobile Marketing / K Mobile Banking Plus application / K+

บทนำ

ในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ เป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในด้านเวลา สถานที่ และช่องทางการสื่อสารมาเป็นอุปสรรค เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์และได้เข้ามาเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมากคืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นอวัยวะที่สามสิบสาม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องพกพาติดตัว สมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็ก ที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วที่มากช่วยตอบสนองความต้องการ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ในปัจจุบัน เช่น ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารสนทนาแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยมในการสนทนาเช่น LINE, WhatsApp, Wechat



เป็นต้น ใช้บันทึกภาพความทรงจำซึ่งมีความละเอียดและความสวยงามใกล้เคียงกับที่ได้รับชม พร้อมทั้งยังสามารถถ่ายทอด ไปยังสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ใช้ในการทำงานหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือพกพา หรือสามารถใช้ดูภาพยนตร์ออนไลน์ ฟังเพลง เล่นเกม และอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าแค่มือถือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องเดียว ก็สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน หรือใช้เพื่อความบันเทิง (อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล, และ ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร , 2557)

เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดวิธีการใหม่ของการโฆษณา การตลาดบนโทรศัพท์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถ สร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า (Bucht and Gillberg, 2015)

ดังนั้นด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร จำเป็นที่ต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคารหรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับเปลี่ยน การให้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่า บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561)

เมื่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทำให้บริการต้องรู้ว่าการวัดประสิทธิภาพลูกค้าจะอย่างไรเพื่อให้สำเร็จ จนถึงตอนนี้ มีวิธีการวัดหลายรูปแบบมาก รวมถึงการวัดความพึงพอใจ การรักษาลูกค้า การจงรักภักดี ความมีส่วนร่วมและการวัดในรูปแบบรายได้ (Marous, 2017)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ช่องทางที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเดือน มีนาคม 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) นำมาจากการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลทั้งของมูลปฐมภูมิ ด้วยการออกแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และข้อมูลทุติยภูมิจากในหนังสือ และรายงานวิชาการ ผู้ศึกษามีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 385 ชุด โดยให้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในวันที่ 1-31 มีนาคม 2562 แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนซึ่งเป็นผู้ที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบ แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อ มีระดับ การวัดข้อมูล ดังนี้ คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารกสิกรไทย เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยโครงสร้างคำถามแบบ



บอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความสั้น (SMS) จำนวน 4 ข้อ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) จำนวน 4 ข้อ Quick Response Codes (QR Codes) จำนวน 3 ข้อ และโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) จำนวน 4 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นคำถาม ที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว เท่านั้น โดยโครงสร้างคำถามแบบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพบริการในภาพรวม (Overall) จำนวน 3 ข้อ คุณค่าของบริการ (Perceived Value) จำนวน 4 ข้อ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) จำนวน 3 ข้อ และการร้องเรียนของลูกค้า (customer feedback) จำนวน 5 ข้อ รวมเป็น 15 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นประชากรเพศชาย ร้อยละ 53.2 อายุ มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาปริญญาโท มากที่สุด เป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยด้าน ด้าน Quick response codes (QR codes) มีผลที่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อความสั้น (SMS) ด้านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) และ ด้านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านข้อความสั้น (SMS) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนผ่าน SMS มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแจ้งเตือนข่าวสารหรือสิทธิพิเศษ และการส่ง SMS ในช่วงเวลาที่พิเศษ ตามลำดับ

ด้านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งภาพและเสียงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การส่ง MMS แจ้งข่าวสารหรือสิทธิพิเศษ การส่ง MMS ในช่วงเวลาที่พิเศษ และการส่ง MMS แจ้งข่าวสาร ตามลำดับ

ด้าน Quick response codes (QR codes) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการชำระเงินผ่าน QR codes รองลงมา ได้แก่ การ Scan QR code เพื่อรับข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น และการ Scan QR codes ได้จากสื่อหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ รองลงมา ได้แก่ การแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน K-plus เมื่อมี



กิจกรรมใหม่ มีการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ (In-app Ads) และการนำเสนอสินค้าผ่านและบริการใหม่ ๆ K plus ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการร้องเรียนของลูกค้า (Customer feedback) ด้านความภักดีต่อการใช้บริการ (Customer Loyalty) ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และ ด้านคุณค่าของบริการ (Perceived Value) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันให้ความรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ความสม่ำเสมอของการใช้งาน และการบริการโดยรวมของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ

ด้านคุณค่าของบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับระบบที่มีความปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระบบมีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ และระบบสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมที่มีความถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม และ คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการร้องเรียนของลูกค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการบอกต่อคนรู้จัก ในกรณีที่เกิดความผิดพลาดมากที่สุด รองลงมาคือการร้องเรียนไปยังผู้ดูแลระบบในกรณีที่ระบบเกิดความผิดพลาด

ด้านความภักดีต่อการใช้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับการใช้งานซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานแอปพลิเคชัน K-plus

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทั้ง 5 ด้าน แต่ในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ด้านคุณค่าของบริการ (Perceived Value) และด้านความภักดีต่อการใช้



บริการ (Customer Loyalty) และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณค่าของบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ การร้องเรียนของลูกค้า และด้านความภักดีต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	42.58	2.08		20.41	.00*
1. ข้อความสั้น (SMS)	-0.83	.27	-0.13	-3.08	.00*
2. ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)	.01	.13	0.00	0.07	.93
3. Quick response codes (QR codes)	.56	.40	0.06	1.37	.17
4. ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	2.60	.25	0.47	10.02	.00*
R = .50			Adjusted R Square = .25		
R Square = .25			Std. Error of the Estimate = 2.60		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านข้อความสั้น (SMS) และ ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ R Square = .25 หมายถึงตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 25.8

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นประชากรเพศชาย ร้อยละ 53.2 อายุ มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มากที่สุด เป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3



ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา สายสนั่น ณ ออยุธยา (2558) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาธิ์ ชุติวัดนิภาณิตย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ KPLUS SME ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านรายได้มากกว่า 45,001 อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาธิ์ ชุติวัดนิภาณิตย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ KPLUS SME ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ส่งผลกับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Talpau et al. (2012) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในสหราชอาณาจักรและโรมันเนีย กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด



ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ส่งผลกับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joel (2014) ศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์และการนำมาปรับใช้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทย ควรมุ่งเน้นในด้านการทำตลาด กับกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถในการให้บริการของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและขยายฐานลูกค้า
2. ธนาคารกสิกรไทย ควรพัฒนาระบบการสื่อสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้มีความสะดวก รวดเร็ว มีเสถียรภาพ เพื่อมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และมุ่งไปสู่ความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในอนาคต
3. ธนาคารกสิกรไทย ไม่ควรทำการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) มากเกินไป เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคลดลง ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งเน้นการใช้งานในแอปพลิเคชันที่สูงกว่า
4. ธนาคารกสิกรไทย ควรมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชัน K Plus ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของแอปพลิเคชันในด้านต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือน วันชำระค่าอุปโภค บริโภค ค่าบัตรเครดิต และอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวก สบายให้กับผู้ใช้งาน
5. ธนาคารกสิกรไทย ควรมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชัน K Plus ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เวลาเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด การเก็บข้อมูลจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยอาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชัดเจน อาจส่งผลต่อความแม่นยำในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเพิ่มความแม่นยำมากขึ้น ควรใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) มาใช้ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผล ควรเลือกศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เหล่านั้นด้วยนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ในครั้งนี้



บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). [ออนไลน์]. “แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21”. เข้าถึงได้จาก <http://www.kriengsak.com> เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561.

อารีรัตน์ ยพินิจ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และ ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). “การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 7(1): 1–12.

Ellinor Bucht and Rebecka Gillberg (2015). **Mobile Marketing and its Effects on the Online Impulsive Purchasing Tendency**. Master of Science in Business and Economics (Civilekonom) Business and Economics. Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.

Jim Marous (2017). **2017 Retail Banking Trends and Predictions**. Cleveland : Digital Banking Report.

Joel Latto (2014). **Mobile Marketing and its Implementations**. Department of Computer Science and Information System. University of JYVÄSKYLÄ.