

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

Behavior and satisfaction of K-Plus application of Kasikorn bank public company limited users in Ratchaburi

ปริญญา คมปริยารัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี และ 3.เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างของ คอแครง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test และสถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ต่างกัน และผู้บริกรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี

ABSTRACT

This research study purpose 1.To study the behavior and satisfaction of K Plus application users of Kasikorn Bank Public Company Limited in Ratchaburi Province 2.To study the relationship between user behavior and satisfaction of users Use the K Plus application service from Kasikorn Bank Public Company Limited in Ratchaburi province and 3.To find ways to develop the K Plus application system of Kasikorn Bank Public Company Limited.

The sample group used in this study is 400 Kasikorn Bank Public Company Limited users of K Plus application, which is obtained from the formula of finding the sample size of Cochran .Know the exact population By using questionnaires as a tool to collect statistical data used in the analysis such as frequency, percentage,

mean and standard deviation. Test hypotheses using t-test statistics and analysis statistics. One-Way ANOVA. If the differences are found, the comparison will be conducted in pairs. By using LSD method and Chi-Square.

The hypothesis testing found that people in Ratchaburi province with different gender, age, and occupation were different in their satisfaction with K Plus application services and users had a relationship with satisfaction. Of K Plus application users of Kasikorn Bank Public Company Limited in Ratchaburi Province.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีก้าวหน้าอย่างมาก จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูงเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือ ไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ,2559)

สำหรับในประเทศไทยจากการรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (ชปท.) ณ สิ้นไตรมาส 2 ปี 61 พบว่า มีการทำธุรกรรมผ่านบริการธนาคาร มือถือ (Mobile Banking) และธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เพิ่มขึ้นเท่าตัว ทั้งจำนวนผู้ใช้บริการ และมูลค่าของการทำธุรกรรม โดยมีการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ทั้งสิ้น 37,973,421 บัญชี เพิ่มขึ้น 44.26% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีการทำธุรกรรม 575,376,000 รายการ เพิ่มขึ้น 124.94% รวมมูลค่า 3,641,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 84% เมื่อเทียบกับไตรมาส 2 ปี 60 ส่วนบัญชีลูกค้าที่ชำระเงินผ่าน Internet Banking มีทั้งสิ้น 23,125,388 บัญชี เดบิต 24.8% โดยธุรกรรมชำระเงินผ่าน Internet Banking มี 61,812,000 รายการ รวมมูลค่า 6,326,000 ล้านบาท โดยแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศ มียอดดาวน์โหลดมากถึง 8.1 ล้านราย นอกจากนี้ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ยังทำให้ธนาคารในประเทศไทยมีการลดสาขาเพื่อลดต้นทุนและปรับตัวให้ก้าวทันยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่หันไปทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นจากการยกเลิกค่าธรรมเนียม แสดงให้เห็นว่าไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society อีกทั้งยังเอื้อให้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการเงินหรือ FinTech ด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)

จากสภาพปัญหาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในอนาคตหากคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น และมีผู้คนทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งการปรับตัวของธนาคารก็จะมีการพัฒนานวัตกรรมการเงินอย่างไม่หยุดยั้ง เมื่อนั้นการทำธุรกรรมของประชากรไทยก็จะง่ายดายขึ้น สะดวกสบาย ครอบคลุม และปลอดภัย ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี ”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี
3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี ด้านความสะดวก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการชำระค่าบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ M-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักจิตวิทยา อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura) ให้ความสำคัญ กับลักษณะภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อมว่าเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรม องค์ประกอบภายในตัวมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ต่างมีอิทธิพลต่อกันและ

กัน ในลักษณะที่แต่ละองค์ประกอบต้องสัมพันธ์ กันอย่างถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน โดย ที่สิ่งแวดล้อมอาจมีส่วนในการทำให้เกิดพฤติกรรมได้มากกว่า องค์ประกอบภายในตัวบุคคล ส่วนองค์ประกอบภายในตัวบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่า สิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์แบบนี้ คือ ลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันเป็นกระบวนการที่ต่างฝ่ายต่างก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน และทั้งคู่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมมนุษย์ก็มีอิทธิพลต่อทั้งสองสิ่งด้วยเหมือนกัน (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน สหัทธนา ชันรี, 2560 หน้า 6) สรุปว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้นทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือกระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีตด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ซึ่งหมายถึงลักษณะของการจูงใจมีประเด็นต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การจูงใจด้านบวกและลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล อย่างเช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล ราคา น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ ใช้สมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือกอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายใดเลือกเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เป็นต้น

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมาย ปลายทางตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณลักษณะส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดล ที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อด้วยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับ โครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือ การเรียนรู้ สิ่งปรากฏไม่มี ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อ น้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไป ๆ จะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างตั้งแต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น. 363, อ้างถึงใน วชิรพันธ์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 7)

1.อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการดำเนินชีวิต ในแต่ละช่วงอายุ โดยอายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ อายุจะทำหน้าที่และบทบาทที่แสดงถึงวิถีชีวิตของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความรู้ ความเข้าใจในส่วนของมูลข่าวสาร เนื้อหา และถึงการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกนัยยะหนึ่งอายุจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ รอบตัว เช่นเรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ชีวิต การเตรียมสร้างความมั่นคงและการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นอายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกตามกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการทางด้านร่างกาย ความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อการควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี มีอุดมการณ์ และความคิดเสรี ไม่ยึดมั่นถือมั่นเหมือนคนที่อายุมาก ซึ่งสาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่มีวัยที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ย่อมแตกต่างกัน

2.เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสถานะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรม ความคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้นงานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง ดังนั้นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทักษะคิด ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน (วิทสุดดา ทูมวงศ์, 2556 น.18)

3.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส และสถานภาพในสังคมซึ่งเป็นการสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน อย่างไรก็ตามตัวแปรเรื่องอาชีพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่นคนที่รับราชการมันจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น (วรวิศยา ธีรวณิชย์ไชยกุล, 2556, น. 15-16)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร, 2557) ได้ความถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเงิน

ลูกซ์ ริชาร์ด (2555, น. 37) คำว่า โนวา (nova) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ที่แปลว่า ใหม่ ดังนั้นนวัตกรรม จึงหมายถึง การทำให้ปรากฏเป็นรูปธรรม การผสมผสาน และการสังเคราะห์ รวบรวมความรู้เดิม ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการใหม่ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ

องค์ประกอบพื้นฐานของนวัตกรรมทางการเงิน นวัตกรรมทางการเงินส่วนมากในปัจจุบันจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว และ ลดค่าใช้จ่ายลง ทั้งนี้ องค์ประกอบพื้นฐานของนวัตกรรมทางการเงินที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน ระบบการเงินในยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วย

1) ระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นปริมาณของข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีขนาดใหญ่กว่าข้อมูลทั่วไป ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว ข้อมูลนั้นต้องมี ความถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ได้จริง

2) ระบบนิเวศนวัตกรรม (Ecosystem) เป็นการเชื่อมโยงของทรัพยากรมนุษย์ทุน ทางการเงินและโครงสร้างพื้นฐานรวมถึงการวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริม ให้เกิดนวัตกรรมทางการเงินและเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพ มีเสถียรภาพ และมีความปลอดภัย

3) โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี (Infrastructure) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตหรือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีความครอบคลุมสามารถรองรับการใช้งานของประชาชนได้

4) ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ (Startup) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีหรือธุรกิจที่มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ รวมถึงการทำธุรกิจ ให้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (พรชัย ชูหจจินดา, 2560, น. 5-6)

แนวคิดในการยอมรับนวัตกรรมทางการเงิน

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การนำนวัตกรรมที่ยอมรับมาใช้งานและก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และ การใช้นวัตกรรมที่ง่ายขึ้น เป็นผลให้มีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมโดยที่การยอมรับนวัตกรรม เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจของบุคคล เริ่มจากการได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับแล้วนำไปใช้ ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนที่บุคคลรู้ว่ามีการนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรม และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรม

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะประเมินผลในสมอง ของตนเอง โดยลองคิดว่าถ้ายอมรับนวัตกรรมนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมหรือจะส่งผลคุ้มค่ากับ การเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือลองปฏิบัติ ในวงจำกัด ก่อน เพื่อทดลองว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์หรือไม่

5) **ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม โดยนำ นวัตกรรมนั้นมาใช้อย่างเต็มที่ สม่ำเสมอ (เกวรินทร์ ละเอียดินันท์, 2557, น. 14-16)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

(Laukkanen, 2016 อ้างถึงใน กนกอร กล่องแดง, 2558) กล่าวว่า อุปสรรคการใช้งานเกิดจากการใช้งาน และปัญหาของผู้บริโภคพฤติกรรมนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความง่ายในการใช้งานในรูปแบบการยอมรับ เทคโนโลยีนอกจากนี้การรับรู้ ความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความซับซ้อนเพื่อเป็นการ กำหนดระดับการรับรู้วัตกรรรมเป็นว่าเป็นเรื่องยากหรือไม่ที่จะเข้าใจในการใช้งาน

(Jayawardhena & Foley, 2000) Internet banking แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น และความสามารถในการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี และการทำธุรกรรมได้ในทุกที่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และ ลดอุปสรรคในการใช้งานให้น้อยลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล นิมิตภักดีกุล (2557, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงและ โดยส่วนใหญ่จะมี อายุ 29-37 ปี มียอดรวมมูลค่าในบัญชีน้อยกว่า 20,000 บาท และเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เมื่อดูจาก คุณลักษณะทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนมากเป็นวัยทำงานที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงิน บ่อย และต้องทำอะไรด้วยตนเอง ส่วนลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะยังไม่นิยมใช้เนื่องจากบริการที่มีใน โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเพราะตัวลูกค้าเองที่ต้องการให้พนักงานบริการ ให้เพื่อความสะดวกของตัวเอง รวมทั้งยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยจึงทำให้มีแนวโน้มที่ยกเลิก การใช้บริการ

วรรณพร หวลมานพ (2559, บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเค โอบายแบงก์ กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาทีผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทาง การเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชัน

เค โบบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อ โอนเงินไปบัญชี ของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคารความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน สื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ถ้าหาก การทำธุรกรรมของ ลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม ออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร และถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดย การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็วและธนาคารช่วย แก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน สื่อออนไลน์

พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) ได้วิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เมื่อมีความปลอดภัยมากขึ้นพฤติกรรมในการ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ใน การโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ ความถี่ในการชำระบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ ก็เพิ่มมากขึ้น

คุณิตา เทพวงศ์(2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี น่าเชื่อถือ คิดว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัยเพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการ เก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ประชากรการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน เคพลัส

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t – test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี

พบว่า ส่วนมากใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส โดยมีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส จำนวน 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งทำธุรกรรมเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น ดูยอดคงเหลือในบัญชี และ โอนเงิน เป็นต้น และส่วนมากใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ในช่วงสัปดาห์แรกของเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เคพลัส ต่างกัน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เคพลัส ต่างกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี ด้านความสะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ ดังนี้

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส จำนวน 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งทำธุรกรรมเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น ดูยอดคงเหลือในบัญชี และ โอนเงิน เป็นต้น และส่วนมากใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ในช่วงสัปดาห์แรกของเดือน โดยประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการบริการแอปพลิเคชัน เคพลัส โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2559) ที่วิจัย เรื่อง”พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อ ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อ โอนเงิน ไปบัญชี ของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร และมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ที่เป็นเช่นนี้อภิปรายได้ว่า ปัจจุบันประชาชนมีพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับจำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่เพิ่มขึ้นผ่านทาง โมบายแบงก์กิ้งตามรายงาน ธุรกรรมชำระเงินประจำไตรมาส 2 ปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี โดยรวม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกและด้านความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด ราชบุรี ที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการบริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ด้านความสะดวกในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีลักษณะการให้บริการที่หลากหลายและครอบคลุม ตรงความต้องการ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์(2557) ที่ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงทัศนคติในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัด ชลบุรี โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี น่าเชื่อถือ คิดว่าแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ คิดว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มี

วิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช้างงานิยม (2553) ที่วิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านระบบในส่วน ของความปลอดภัย (Security) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เมื่อมีความปลอดภัยมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระ สินค้า/บริการ ความถี่ในการชำระบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ก็เพิ่มมากขึ้น โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มงคล นิमितภักดีกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษา พบว่า มีลูกค้าบางส่วนมีความกังวลด้าน ความปลอดภัยและด้านระบบจึงทำให้มีแนวโน้มที่ยกเลิกการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ถ้าหาก การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทาง ธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับ เว็บไซต์ของธนาคาร และถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยการ ทำ ธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็วและธนาคารช่วยแก้ปัญหา ที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์ ที่เป็นเช่นนี้อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ให้ความสำคัญกับความ สะดวกสบาย ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเพื่อเป็น การนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี” มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

ด้านความสะดวก ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เคพลัส ให้มีการทำธุรกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ให้บริการ โอนเงินระหว่างประเทศ การขออนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันในการใช้งาน เช่น การขยายขนาดตัวหนังสือการปรับหน้าจอ ไอคอน ต่าง ๆ รองรับได้หลายภาษา เป็นต้น เพื่อให้สะดวกต่อการ ใช้ งานมากยิ่งขึ้น และควรทำให้แอปพลิเคชัน เคพลัส สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลดข้อจำกัดในการ ใช้งานลง

ด้านความน่าเชื่อถือ ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินและเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น เช่น การล็อกอินเข้าสู่แอปพลิเคชัน การใช้ระบบสแกนใบหน้า เป็นต้น และควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่ตลอดเวลาเพื่อลดปัญหาระบบล่ม เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ราชบุรี” ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ปัจจัยด้านคู่แข่งในตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจังหวัดราชบุรีเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชากรในเขตจังหวัดนครปฐม ประชากรในเขตจังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในมหาวิทยาลัยรามคำแหง และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกล่าวนามเพื่อขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง สถาบันที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ชิสากัญญา ภูพานิชเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.ตรีชคุณ รอดเกษม ที่ให้คำปรึกษา ช่วยแนะนำ ตรวจสอบงานวิจัย และแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ดร.ฐากร หอมกลิ่น ดร.กรณา มธุลาภรังสรรค์ และนาย อนวัช จันสกุล ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัยในฐานะที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

คุณความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการีและผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีความผิดพลาด บกพร่อง ที่พึงจะมี ผู้วิจัยขอน้อมรับเพื่อดำเนินการแก้ไขในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2556). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน *Mobile Marketing* ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเอกชน.
- จิระศักดิ์ จันทร์ โรหัย. (2552). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี *Bluetooth* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ณัฐคุณค์ ดองยังไพโร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ *M-Commerce* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ณัฐวัฒน์ ชลวนิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน *LINE* ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2561. รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำปีไตรมาส 2 ปี 2561. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.bot.or.th>
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. 2559. สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. บทความ ธนาคารออมสิน ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.gsb.or.th>
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์
- มงคล นิมิตภักดีกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- วรรษยา ชีรวณิชย์ไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). (การค้นคว้าอิสระวารศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- วรรณพร หวลมานพ (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2556). *ทฤษฎีและแนวความคิดการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาตน*. กรุงเทพมหานคร:

สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว.

สิริพร สุขนธมาน. (2554). *กลยุทธ์การสร้างสรรค้สารเพื่อสื่อสารธุรกิจบริการ “บัญชีออมทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียม” ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร.

(2557). *ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง(Internet Banking) และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)*. โดยธนาคารแห่งประเทศไทย จากรายงานสถิติการทาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2557. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.bot.or.th>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร.

(2555). *Ebanking คืออะไร*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.eta.or.th>