

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบน
มือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร
**FACTORS ASSOCIATED WITH BEHAVIORAL TREND OF USING MOBILE PHONE
SHOP APPLICATION SERVICES, KASIKORN BANK COMPANY LIMITED
(K PLUS SHOP) IN BANGKOK METROPOLIS.**

ละออคันธี ศรีไส วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล
Laorkan Srisai¹ , Varintra Sirisuthikul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยและใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการความแตกต่างกันกำลังสองน้อยที่สุดและการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อาจเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบกิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือ

Abstract

The research aimed to study factors associated with behavioral trend of using mobile phone shop application services, kasikorn bank company limited (K PLUS SHOP) in bangkok metropolis. Sample size was 400 consumers. Questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were frequency , percentage , mean , and standard deviation. Statistics for hypotheses testing were t-test , one-way analysis of variance, paired difference of mean analysis by using the method of Least Significant Difference, and

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author

Email Address: chinnemon.mba@gmail.com

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: varintra@swu.ac.th

Pearson product moment correlation coefficient.

Result were as follows: 1. Most samples where female, aging 25-34 years, holding bachelor's degree, Office worker, status as single, and earning monthly income at Baht 35,001-45,000. 2. Most of the group of female employees are permanent employees. That already sell online in accordance with Social media and find sales areas Evening market On Saturday and Sunday, pay the rent on a daily basis, the reason why the full-time employees are the highest and the business owners are the next Full time career, the opinion that Due to sell at the market on Saturday and Sunday get better profits down to doing business in full End of debt burden that must be used a lot in a bad economy in Thailand. High risk of loss.

Results of hypotheses testing were as follows: 1. Consumers with different age influenced behavioral trend of using mobile phone shop application services, kasikorn bank company limited (K PLUS SHOP) in bangkok metropolis. Different May be due to differences in personal factors That causes individual limitations Whether it is a preference for activities or a different lifestyle. 2. Consumers with different Education level influenced behavioral trend of using mobile phone shop application services, kasikorn bank company limited (K PLUS SHOP) in bangkok metropolis. Different May be due to differences in personal factors That causes individual limitations Whether it is a preference for activities or a different lifestyle.

Keywords: Mobile phone shop application, Lifestyle, High risk

บทนำ

ธนาคารออมสิน (2559) กล่าวว่า Fintech คือการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้กับบริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลาและมีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมที่ลดลง ทำให้ในปี 2559 Fintech เข้ามามีอิทธิพลในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้สถาบันทางการเงินชั้นนำมีการเร่งปรับตัวในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในยุค Digital เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ลงทุนแมน (2561) กล่าวว่า ในปี 2561 ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีปริมาณสูงถึง 10.4-10.6 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโต 6-8% ปัญหาที่พบคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะไม่ค่อยพกเงินไทยติดตัวมากพอเวลาไปซื้อของตามที่ต่างๆ เพราะคนจีนอาจจะติดกับการใช้แอปพลิเคชัน Alipay กับ WeChat ในการจ่ายเงิน ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทยปรับตัวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน และเข้าใจร้านค้าผู้ประกอบการเป็นอย่างดี จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ใช้จ่ายผ่าน Alipay ,WeChat Pay และลูกค้าในประเทศไทยที่ต้องการชำระผ่าน Mobile Banking

K PLUS SHOP เป็นช่องทางที่เพิ่มลูกค้ารายใหม่และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ เมื่อเปิดใช้งาน K PLUS SHOP จากนั้นสามารถรับเงินผ่าน QR CODE ได้ทันที และไม่จำเป็นต้องคอยเชคยอดเงินตลอดเวลา เมื่อมีเงินเข้ามา ระบบจะแจ้งเตือนเงินเข้าแบบ Real time พร้อมเสียงพูด และประโยชน์ของภาพรวมผู้ประกอบการ สามารถ ดูยอดเงินรวมได้เป็น รายชั่วโมง รายวัน รายอาทิตย์ และรายเดือน เป็นกราฟและตัวเลขให้แก่ผู้ประกอบการไว้ใช้วิเคราะห์ทางการเงิน

เนื่องจากนิสิตได้ทำงานดูแลระบบและทดสอบปัญหาภายในแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย จึงอยากให้อาจารย์ครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่ธนาคารกสิกรไทยเพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบให้รองรับกับความต้องการลูกค้าได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขต กรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

ความรู้เกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K Plus Shop)

เนื่องจากกระแสเรื่องการรับชำระเงินด้วย QR Code มาแรงมากขึ้นเรื่อยๆช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ต้องเก็บเงินสด ไม่ต้องหาเงินทอน เพราะจำนวนเงินที่ใช้จ่ายวิ่งเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัญชีธนาคารโดยตรง ในฝั่งของผู้ใช้ทั่วไป มีการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking บนโทรศัพท์มากขึ้นเรื่อยๆ แต่สำหรับฝั่งร้านค้า ยังไม่มีบริการรับชำระเงินแบบชัตๆ ทางธนาคารกสิกรไทย ในฐานะที่เป็นผู้นำ Digital Banking จึงพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP ขึ้นมา

MARKETEER ONLINE (2561) กล่าวว่า พัชร สมะลาภา รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ของ K Bank กล่าวว่า K PLUS SHOP เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการระบบการชำระเงินด้วย QR Code เต็มรูปแบบสำหรับร้านค้าขนาดย่อม ครั้งแรกในประเทศไทย ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของ จะเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ขณะที่ผู้ใช้ทั่วไป สามารถใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารใดก็ได้ เพียงยิง QR Code จาก K PLUS SHOP ก็สามารถชำระเงินให้ร้านค้าได้ทันที และรับชำระเงินจากนักท่องเที่ยวเงินที่ใช้ระบบ Alipay และ WeChat Pay ได้อีกด้วย

ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาใน

การจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของร้านค้าที่มีบัญชีธนาคารกสิกรไทยและใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร เท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 ตัวอย่าง รวม 10 เขต เท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเขตแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขต 10 แห่ง คือ เขตบางพลัด ,เขตราชเทวี ,เขตบางกะปิ ,เขตบางคอแหลม ,เขตหลักสี่ ,เขตบางเขน ,เขตจตุจักร ,เขตดินแดง ,เขตลาดพร้าว ,เขตทวีวัฒนา เพราะเหตุอันเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้พบว่าในแต่ละเขตดังกล่าวเป็นแหล่งรวมศูนย์กลางการค้า เช่น ร้านค้าตลาดนัด ร้านค้าอาคารพาณิชย์ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้ากลางแจ้ง อ้างอิงจากเว็บไซต์ <http://www.thaismescenter.com/20-อันดับตลาดนัดกลางคืน-ฮิตสุดปี-2017> เพื่อที่จะได้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากที่สุด และกระจายตามประชากรศาสตร์มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended questions) 2)แบบสอบถามนี้จะเป็นการถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็น จากระดับความคิดเห็นด้วย 5 ระดับ และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 3)แบบสอบถามนี้จะเป็นการถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามแบบปลายปิด ลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ การให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็น จากระดับความคิดเห็นด้วย 5 ระดับ และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นมาตรวัดใช้สำหรับให้ผู้แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม 4)แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้ามือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามแบบปลายปิด (Semantic differential scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1)ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารบทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย 2)ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3)รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม 4)นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ 5)นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จำนวน 40 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น 6)วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จาก

แบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.07 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งพบว่าค่า cronbach's alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นรายด้านคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะเท่ากับ 0.748 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาเท่ากับ 0.753 ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์เท่ากับ 0.705 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเท่ากับ 0.852 ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.751 ด้านการเชื่อมโยงเท่ากับ 0.715 ด้านการค่าเท่ากับ 0.708 การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.813 ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเท่ากับ 0.748 ด้านทัศนคติเท่ากับ 0.817 และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้ามือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ของผู้ใช้บริการเท่ากับ 0.802 7) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จาก วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Independent t-test ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ด้วยวิธี F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.50 ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 34 อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.25 และ อายุ 15 – 24 ปี ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น วุฒิปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.50 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.50 สถานภาพส่วนใหญ่โสดคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 38.78 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ร้อยละ 10.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 24.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.50 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 8.25 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมารายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.50 รายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 20.25 รายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 14.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 8.00

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมเป็น

รายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) โดยรวมเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ความจำเป็น	การศึกษาและค้นหาข้อมูล	ความสนใจ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	การตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อ	สถิติที่ใช้
เพศ	0.070	0.375	0.858	0.296	0.606	Independent T-test
อายุ	0.166	0.002**	0.238	0.021*	0.047*	One-way ANOVA
ระดับการศึกษา	0.056	0.001**	0.484	0.015*	0.002**	One-way ANOVA
สถานภาพ	0.557	0.465	0.609	0.974	0.553	One-way ANOVA
อาชีพ	0.693	0.243	0.458	0.767	0.799	One-way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.401	0.561	0.515	0.493	0.878	One-way ANOVA

ตารางที่ 1 ค่า Sig. ประชากรศาสตร์

เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีรายด้านดังนี้ ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 45 ปี ขึ้นไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีรายด้านดังนี้ ด้านการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการศึกษาและค้นหาข้อมูลที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้

บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าขึ้นไป ด้านการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแนะนำหรือบอกต่อร้านค้าอื่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความจำเป็นในการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการ ด้าน อายุ หรือระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี โดยผู้ใช้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นิยมเลือกทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้น ด้วยสภาวะแวดล้อมที่ต้องการความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และสะดวกมากกว่าใช้เงินสดทำให้กลุ่มแม่ค้า ต้องการรองรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในอนาคต

เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานด้านมือถืออย่างรวดเร็ว ทำให้ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการสนใจปรับตัว ศึกษาและปัจจัยส่วนบุคคล ในลักษณะความชอบ กิจกรรม และลักษณะดำเนินชีวิตที่

ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิราภรณ์ หนูเนียม, 2560, น. 41) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกันมีการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินในแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในบริการที่แตกต่างกันรวมถึงความถี่ในการเข้าใช้งานระยะเวลาช่วงเวลาคู่บริการในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดข้อจำกัดของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความชอบ กิจกรรม หรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงการเข้าใช้บริการในการเข้าทำธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีสภาพแวดล้อมและการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยี จึงใช้การตัดสินใจใช้บริการด้วยเหตุผลที่จะเป็นต่างๆ หรือ ผสมในระหว่างเหตุผลและอารมณ์ ที่คนรอบข้างมีการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 23-29) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจ และพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา โดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP ในด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณะ และส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับสูง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP ในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1.ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาแผนการตลาดที่กลุ่มลูกค้าที่มี อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

2.ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ควรศึกษาเรื่องปัจจัยองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความต้องการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงิน เพื่อพัฒนาระบบ ปรับปรุง และให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

3.ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ควรศึกษาเทคโนโลยีด้านรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เช่น ลดขั้นตอนให้ใช้งานง่ายขึ้น ความรวดเร็วในการแสดงผล เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่า KPLUS SHOP ช่วยให้ได้

ธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2559). *FINTECH กับบทบาทสถาบันการเงินในยุค Digital*. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/eaab8bae-4abb-400f-9f8b-e683fd69de0e/3IN_hotissue_fintech_detail.aspx
- ลงทุนแมน. (2561). *K PLUS SHOP ตัวช่วยรับเงินนักท่องเที่ยวเงินค้ำลอง*. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.longtunman.com/6847>
- MARKETEER ONLINE. (2561). *“กสิกรไทย” ขอบัน “K PLUS” ให้เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม*. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/10720>
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬารัตน์ เกียรติรัตมี (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (น. 23-29). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.