



พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรรณพร หวลมานพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาววรรณพร หวลมานพ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BEHAVIOR AND SATISFACTION OF K-MOBILE BANKING PLUS  
APPLICATION OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED  
USERS IN BANGKOK

BY

MISS WANNAPORN HUALMANOP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววรรณพร ทวลมานพ

เรื่อง

พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบาย แแบงก์กิ้ง พลัส  
ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช)

คณบดี

.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาววรรณพร ทวลมานพ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการทำงานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการทำงานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร

ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชัน, โมบายแบงก์กิ้ง, ธนาคาร, ธุรกิจทางการเงิน

Independent Study Title	<b>BEHAVIOR AND SATISFACTION OF K-MOBILE BANKING PLUS APPLICATION OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED USERS IN BANGKOK</b>
Author	Miss Wannaporn Hualmanop
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee
Academic Years	2015

### **ABSTRACT**

A study on behaviors and satisfaction of K mobile banking plus application users of Kasikorn bank Public Company Limited in Bangkok was aimed to examine demographic characteristics, behaviors and satisfaction of K mobile banking plus users, to study correlations between demographic characteristics of users and their behaviors on using K mobile banking plus application, to study different demographic characteristics with satisfaction towards using K mobile banking plus application and to study different user behaviors with satisfaction towards K mobile banking plus application.

The findings indicated that the majority of users were female; aged between 20 and 29 years; education level was Bachelor's degree; they were private company employees; their monthly incomes between 10,001 and 20,000 Baht and marital status was single. For behaviors on using K mobile banking plus, most of them used the application 1-2 times per week and average 1-15 minutes per time through mobile phones

for the purpose of basic financial transactions. In addition, they used the application for transferring money to both Kasikorn bank accounts and other bank accounts.

The study on satisfaction towards using K mobile banking plus application showed that the majority of respondents were satisfied with the application at high level. For each aspect, they were most satisfied with product, followed by distribution, price and promotion, respectively.

The hypothesis test result of first item revealed that the demographic characteristics of users (age, occupation and income) had relationship with behavior on using K mobile banking plus application (usage frequency). The result also showed that gender had no relationship with usage frequency on K mobile banking application.

The hypothesis test result of second item revealed that different demographic characteristics of users (age, occupation and income) had different satisfaction towards using K mobile banking plus application (product price distribution and promotion). Also, users with different incomes had different satisfaction levels towards using K mobile banking plus application.

The hypothesis test result of third item revealed that different behaviors of users (frequency) had different satisfaction levels towards using K mobile banking plus application (product price distribution and promotion). The users with usage frequency more than 6 times per week were satisfied with the application usage most. It was considered as positive relationship. Moreover, different behaviors of users (frequency) had different satisfaction levels towards K mobile banking plus application on product and price.

**Keywords:** Application, Mobile Banking, Bank, Financial Transactions



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ ที่ให้เกียรติและความกรุณาในการเป็นที่ปรึกษาและคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการชี้แนะแนวทาง ตลอดระยะเวลาหลายเดือนที่ผ่านมาจนการค้นคว้าอิสระสำหรับเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย และอีกทั้งยังได้รับเกียรติจากรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร และอาจารย์ ดร. โมไนยพล วัฒนเวช ที่กรุณาได้รับเป็นประธานและกรรมการ พร้อมคำแนะนำตลอดระยะเวลาในการศึกษา รวมถึงคณะกรรมการ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอด 2 ปีที่ผ่านมาจนได้สำเร็จเป็นมหาบัณฑิต ณ วันนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณน้องเปียร์ นิชคุณ ที่ทำให้พี่มีวันนี้ได้มีโอกาสเรียน ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แห่งนี้ ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มสมัครเรียนตลอดจนทุกชั้นตอนจนพี่ได้มีโอกาสได้เข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำในการเรียน การทำรายงาน การเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณที่ทำให้ความตั้งใจของแม่พี่สำเร็จ ขอขอบคุณจริงๆ

ขอบคุณเพื่อน พี่ น้องทุกคนจากแก๊งค์ใจที่ไม่เคยทอดทิ้งกันและอยู่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมา ขอขอบคุณน้องสาวทั้งสามที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือปลอบใจพี่สาวคนนี้เสมอมา กุล พลอย เบลล่า ขอขอบคุณไบเบิ้ล ประธานรุ่น สำหรับทุกกำลังใจ ทุกคำปลอบใจ ทุกความช่วยเหลือและการเป็นประธานรุ่นที่ดีเยี่ยมสำหรับพวกเราทุกคน ขอขอบคุณน้องปุ๊และน้องปุนปุ้น ที่ช่วยเหลือและจูงมือกันมาจนทำให้เราทั้งสามแห่งสำนักแสนสวย สำเร็จ ณ วันนี้ ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีที่สุดที่มีให้กันเสมอมา โตโต้ ท้อพี พี่วุฒิ โป๊ท พี่ตุ๋ เจ เอ็ม หมิว นี้อท เปิ้ล ต่อ พี่ไอ้ เดิร์ก รวมถึงขอบคุณเพื่อนรุ่น MCA 17 ทุกคน ที่ทำให้เป็นรุ่นที่มันส์ที่สุด

ขอบคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่สนับสนุน เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือดูแลเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณพี่เจมส์ อูม เติ้ล โจ๊ก และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ และเจ้านายทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจเป็นแรงเชียร์ และคอยช่วยเหลือจนสำเร็จ ณ วันนี้ ขอขอบคุณจากหัวใจ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	12
1.4 สมมติฐานในการศึกษา	13
1.5 ขอบเขตในการศึกษา	13
1.6 นิยามศัพท์	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	23

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.4.2 ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	41
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>42</b>
3.1 รูปแบบการศึกษา	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	43
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	43
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.6 เครื่องมือในการวิจัย	45
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>62</b>
4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส	66
4.3 ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส	71
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	78

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
5.1 สรุปผลการศึกษา	112
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	117
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	124
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	126
รายการอ้างอิง	128
ภาคผนวก	131
ประวัติผู้เขียน	139



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	52
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	63
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	63
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	64
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	65
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	66
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	67
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	67
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	68
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	68
4.11 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในลักษณะต่างๆ	69
4.12 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	71
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสกับอายุ	79
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสกับอาชีพ	80

4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสกับรายได้	82
4.16	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ	84
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ	85
4.18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคา ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ	86
4.19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ	87
4.20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ	69
4.21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ	89
4.22	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ	90
4.23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคา ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ	91
4.24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ	92
4.25	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ	93
4.26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	94
4.27	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	95
4.28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	96

4.29	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	97
4.30	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคา ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	99
4.31	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	100
4.32	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	101
4.33	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้	102
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	103
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	104
4.36	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	105
4.37	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	106
4.38	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคา ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	107
4.39	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	108
4.40	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	109
4.41	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่	110
5.1	แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	114

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย	2
1.2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	3
1.3 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	5
1.4 มูลค่าการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	6
1.5 แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	8
1.6 การปรับแต่งหรือเพิ่มเติมรูปภาพสำหรับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	9
1.7 ตัวอย่างการโอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือและรหัส QR Code	10
1.8 ตัวอย่างการจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดโดยแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	10
1.9 ตัวอย่างการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	11



## บทที่ 1

### บทนำ

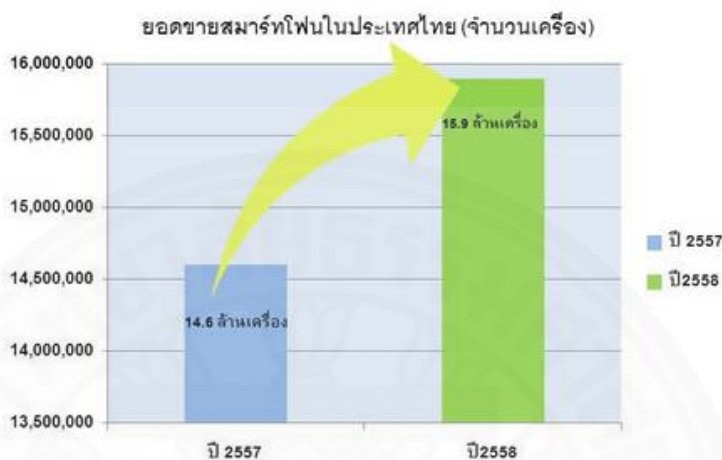
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคโลกาภิวัตน์กล่าว คือเป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ และช่องทางของการสื่อสารมาถนัดกลาง เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์และได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้นับมากที่สุด คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสมาร์ทโฟนซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นอวัยวะที่สามสิบสาม ที่ผู้บริโภคต้องมีไว้สำหรับการติดต่อสื่อสาร สมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็กที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วที่มาพร้อมด้วยคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ในปัจจุบัน เช่น ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารสนทนาแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันยอดนิยมในการสนทนาเช่น LINE, WhatsApp, Tango, Kakao Talk ใช้ถ่ายภาพซึ่งมีความละเอียดและคมชัดเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัล ใช้ในการทำงานหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้เทียบเท่าเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งตักหรือพกพา หรือสามารถใช้ดูภาพยนตร์ออนไลน์ ฟังเพลง เล่นเกม และอื่นๆ ซึ่งถือได้ว่าแคมป์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวก็สามารถทำกิจกรรมต่างๆได้ทั้งเรื่องส่วนตัว เรื่องงาน หรือใช้เพื่อความบันเทิง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารและเป็นช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านการเชื่อมต่อผ่านระบบแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตไร้สาย และนอกจากนั้นสมาร์ทโฟนก็ได้กลายเป็นสื่อและช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดในการสื่อสารข้อมูลไปหาผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) หมายถึง การทำการตลาดทุกอย่างผ่านสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการส่งภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ คลิป วิดีโอ โดยปัจจัยที่ทำให้ให้นักการตลาดนิยมทำการตลาดในช่องทางนี้เพราะเป็นช่องทางที่สามารถตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนได้มีการเติบโตอย่างสูงในประเทศไทยเนื่องจากการเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านโครงข่าย 3G และ 4G โดยยอดการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนจาก

ปี 2557 ยอดจำหน่าย 14.6 ล้านเครื่อง ในปี 2558 เติบโตก้าวกระโดดเป็น 15.9 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี เป็นจำนวน 1.3 ล้านเครื่อง ซึ่งเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.7 – 9.1 จากปี 2557



ภาพที่ 1.1 ยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย. จาก สถิติยอดขายสมาร์ทโฟนในประเทศไทย, โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เว็บไซต์ siamphone, 2558. สืบค้นวันที่ 6 มีนาคม 2559.

ในขณะที่ยอดขายสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้นยอดจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในปี 2558 ก็เพิ่มเพิ่มจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 33 - 34.6 ล้านคน จากปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 18.3 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งการเติบโตเป็นผลมาจากการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เติบโตมากขึ้นและมีผู้ผลิตหลายรายในตลาดลงมาเล่นในตลาดระดับล่างมากขึ้นจึงทำให้ราคาของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีราคาต่ำลงและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. จาก จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่, โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เว็บไซต์ siamphone, 2558. สืบค้นวันที่ 6 มีนาคม 2559.

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทำให้การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเครื่องที่เพิ่มสูงมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเติบโตและยังคงต้องการครองความเป็นผู้นำในตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจและองค์กรรวม เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความพึงพอใจและความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องอาศัยดิจิทัลแบงกิ้งในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ช่วยทำให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็วขึ้น และก็มีคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2025 การค้าขายผ่าน E-Commerce ทั่วทั้งโลก จะมีมูลค่าถึงสองแสนห้าหมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2014 ถึง 3 เท่าตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์ siamphone, 2558)

ดังนั้นด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูงเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมา

พัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือ ไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking)

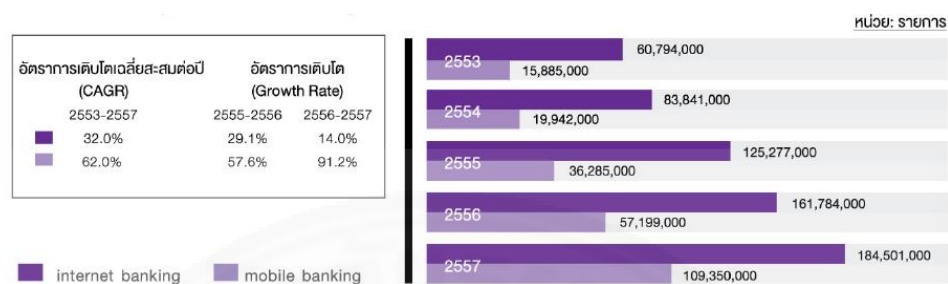
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) หมายถึงการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือซึ่งเรียกว่าโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือ การสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร (Wikipedia, 2557) โดยช่องทางที่มีความสำคัญและกำลังเป็นที่เติบโตในการทำธุรกรรมทางการเงินภายใต้รูปแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) คือ 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถามแจ้งยอดทางการเงิน

2. โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานโดยจะต้องดำเนินการโหลดโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของธนาคารติดตั้งลงบนมือถือเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ธนาคารเปิดให้บริการโดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ระบบ GPRS, EDGE, 3G และ 4G หรือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น

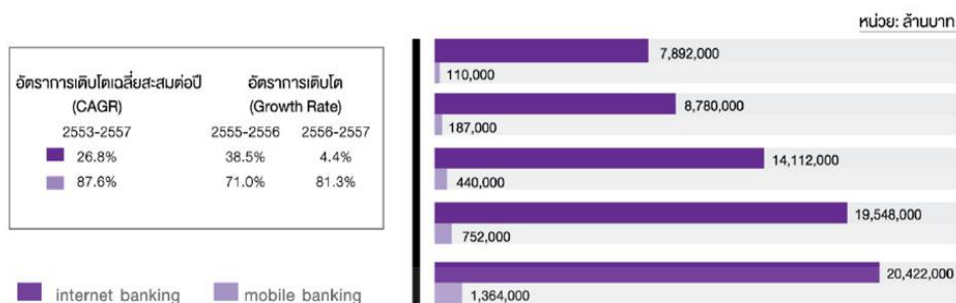
ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ส่งเสริมให้ลูกค้าเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากขึ้นโดยมีการทำโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและให้ลูกค้าพึงพอใจและเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการ

ผ่านสองช่องทางดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนของสาขาของธนาคารลงให้เหลือสาขาน้อยที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่ต้องประจำที่สาขา



ภาพที่ 1.3 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และ 모바일แบงก์กิ้ง (Mobile Banking). จาก รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2557, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร, สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2559.

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และ 모바일แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีอัตราการเติบโตจากปี 2556-2557 สูงถึงร้อยละ 14.0 สำหรับช่องทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และร้อยละ 91.2 สำหรับช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 1.4 มูลค่าการชำระเงินผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). จาก รายงานสถิติการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2557, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร, สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2559.

มูลค่าของธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องโดยช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) มีมูลค่าการทำธุรกรรมเติบโตจากปี 2556-2557 คิดเป็นร้อยละ 4.4 และช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีอัตราการเติบโตอย่างสูงถึง 81.3

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีการปรับตัวอย่างสูง โดยเฉพาะอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดสำหรับช่องทาง โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จากปี 2556-2557 ซึ่งมีการขยายตัวสูงขึ้นทั้งปริมาณและมูลค่าของธุรกรรมทางการเงินในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวันอีกทั้งการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีการเติบโตอย่างสูงและมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นในอนาคต

ความสำเร็จของช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่เติบโตในปัจจุบันมีผลมาจากการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้เกิดโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) กล่าวคือเป็นโปรแกรมแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบเพื่อให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ตโฟนที่ช่วยรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้มีธนาคารพาณิชย์ได้แข่งขันและพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันและใช้ชื่อบริการที่แตกต่างกันดังนี้

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส”

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง”

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “เคทีบี เน็ตแบงก์ @ โบาย”

ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) “กรุงศรี”

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) “เคอไอ”

ธนาคารซีทีแบงก์ จำกัด (มหาชน) “ซีทีโบายล์”

ธนาคารซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) “ซีไอเอ็มบีคลิก”

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) “ทีเอ็มบี ทัช”

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “เอสซีบี อีซี”

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) “ธนชาตคอนเน็ค”

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “ยูโอบี โบายไทยแลนด์”

ธนาคารแลนด์สแตนด์ชาร์เตอร์ จำกัด (มหาชน) “ไทยกูดไลฟ์-ไทยแลนด์”

ธนาคารออมสิน จำกัด (มหาชน) “มายโม”

สรุปได้ว่ามีธนาคารพาณิชย์จำนวน 13 แห่งได้ให้บริการในรูปแบบโบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) และมีธนาคารพาณิชย์เพียงสองแห่งที่ไม่มีการให้บริการในรูปแบบโบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) คือ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไอซีบี จำกัด (มหาชน)

และหนึ่งในโบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งมีฐานผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีจำนวนผู้ใช้สูงสุดกว่า 4.4 ล้านราย และมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสูงที่สุดในประเทศไทยกว่า 130 ล้านธุรกรรมต่อปี (Marketeer,2556) โดยกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศและเจ้าของธุรกิจส่วนตัวโดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการทำธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าต่างๆ และคาดการณ์ว่าจะมียอดแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้เติบโตมากขึ้น ซึ่งส่งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นจึงเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัสได้มีลักษณะการให้บริการดังต่อไปนี้

- การสอบถามยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- การโอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ได้สามรูปแบบคือ ด้วยเลขที่บัญชี

เบอร์โทรศัพท์มือถือ และรหัส QR-code

- การจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดจากมือถือโดยตรง
- การเติมเงินมือถือ อีซีพาส และเติมเงินอื่นๆ เช่นค่าโทรศัพท์
- การขอสินเชื่อส่วนบุคคล
- การซื้อกองทุนของธนาคารกสิกรไทย
- การสอบถามประวัติการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัส
- การบันทึกสลิปรายการลงโทรศัพท์มือถือโดยอัตโนมัติ
- การแจ้งผลการโอนเงินฟรี ไปยังข้อความทางมือถือ, อีเมลล์และ เฟสบุ๊ก ไลน์ โดยเลือกจากรายชื่อบนโทรศัพท์มือถือ

รายชื่อบนโทรศัพท์มือถือ

- การค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารสามารถตกแต่งแอปพลิเคชัน เปลี่ยนรูปภาพ ตกแต่งพื้นหลัง และเลือกปกบัญชีได้
- การรับสิทธิพิเศษต่างๆ



ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จาก แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส.

โดย เว็บไซต์ kasilornthai, 2559 สืบค้นวันที่ 6 มีนาคม 2559.



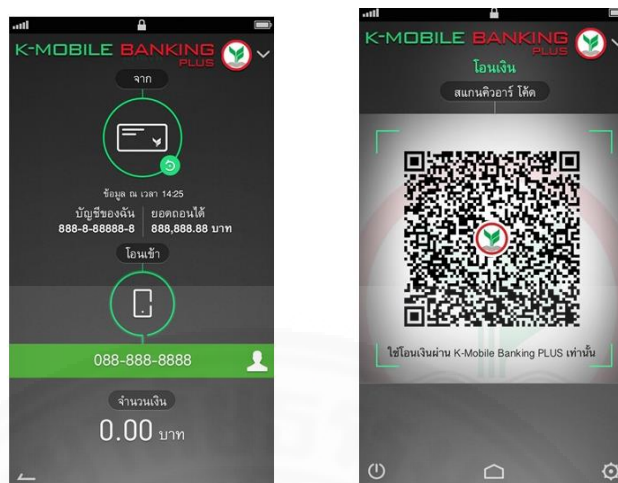
จุดเด่นที่แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีและทำให้แตกต่างจากแอปพลิเคชันทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ มีดังนี้

1. เป็นแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมที่สามารถออกแบบรูปแบบหน้าจอได้ด้วยตนเอง โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปภาพที่ต้องการทั้งจากในอัลบั้มในโทรศัพท์ หรือถ่ายภาพใหม่ เพื่อนำมาใช้เป็นภาพของหน้าจอแอปพลิเคชัน ซึ่งฟังก์ชันดังกล่าวเป็นการพัฒนาเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual)



ภาพที่ 1.6 การปรับแต่งหรือเพิ่มเติมรูปภาพสำหรับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส. จาก KBank เปิดตัว K-Mobile Banking Plus เวอร์ชันทำธุรกรรมสะดวกปลอดภัยกว่าเดิม, โดย เว็บไซต์ kapook, 2558 สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2559.

2. สามารถโอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือและรหัส QR Code แทนการใช้เลขที่บัญชี เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการโอนเงินและรองรับปัญหาในความต้องการของผู้ใช้งานในการต้องการโอนเงินไปยังบัญชีปลายทางแต่ไม่สามารถจำเลขหมายบัญชีของผู้ที่ต้องการโอนเงินปลายทาง



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างการโอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือและรหัส QR Code.

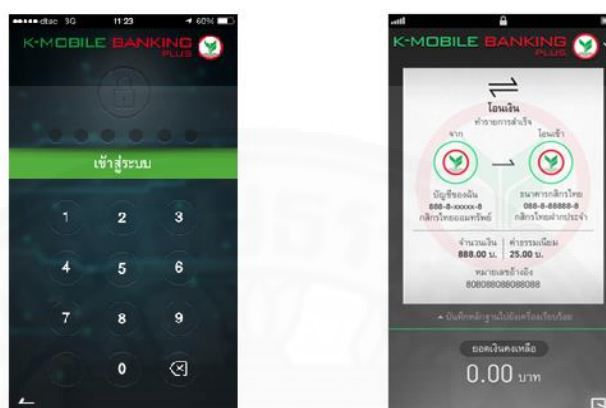
จาก KBank เปิดตัว K-Mobile Banking Plus เวอร์ชัน ทำธุรกรรมสะดวกปลอดภัยกว่าเดิม, โดย เว็บไซต์ kapook, 2558, สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2559.

3. การจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ด้วยโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งาน ซึ่งการจ่ายบิลดังกล่าวเป็นรูปแบบเดียวกับการนำบิลไปสแกนบาร์โค้ดที่ตู้เอทีเอ็ม ซึ่งฟังก์ชันดังกล่าวทำให้ผู้ใช้งานสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปจ่ายบิลที่สาขาหรือตู้เอทีเอ็ม



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดโดยแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส. จาก KBank เปิดตัว K-Mobile Banking Plus เวอร์ชันทำธุรกรรมสะดวกปลอดภัยกว่าเดิม, โดย เว็บไซต์ kapook, 2558, สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2559.

4. ระบบความปลอดภัย 3 ขั้นตอน โดยระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลของเครื่องโทรศัพท์ เบอร์โทรศัพท์ และรหัสผ่านส่วนตัวทุกครั้งก่อนอนุญาตให้ใช้งาน ซึ่งระบบความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน



ระบบความปลอดภัยมาตรฐาน ระดับโลกที่ตรวจเช็คถึง 3 ชั้น เครื่องมือถือ เบอร์ และรหัสผ่านซึ่งเหนือกว่ามาตรฐานของ ธนาคารทั่วไป

หลังจากทำธุรกรรมเสร็จ จะมี e-Slip ลงเครื่องโดยอัตโนมัติ

ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส.

จาก KBank เปิดตัว K-Mobile Banking Plus เวอร์ชัน ทำธุรกรรมสะดวกปลอดภัยกว่าเดิม, โดย เว็บไซต์ kapook, 2558, สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2559.

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใหม่ คือ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสหรือไม่อย่างไร

1.2.3 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสหรือไม่อย่างไร

1.2.4 พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

1.3.3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

## 1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1.4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

1.4.2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

1.4.3 พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ภูมิหลังของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส

**แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส** หมายถึง แอปพลิเคชันทางการเงินจากธนาคารกสิกรไทยเพื่อใช้สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านทางช่องทางสมาร์ตโฟนโดยจะต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องดำเนินการโหลดแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสติดตั้งลงบนมือถือ รูปแบบการให้บริการในช่องทางแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้ใช้งานในปัจจุบันที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

**พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน** หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ใช้งาน รูปแบบการใช้งาน และลักษณะการใช้งาน

**ความพึงพอใจ** หมายถึงระดับความชอบไม่ชอบต่อการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในประเด็นต่างๆ อันประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่างๆ เช่น ด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน คือ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย การประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านลักษณะการให้บริการ คือ การโอนเงิน การจ่ายบิล การเติมเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ด้านรูปแบบทางกายภาพ คือ วิธีการใช้งาน สีสีนรูปแบบสวยงาม ความทันสมัย และมีสัญลักษณ์และการเข้าถึงในเมนูต่างๆที่ง่าย

2. ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าและประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อดาวน์โหลดและขั้นตอนการสมัครเพื่อใช้บริการ

4. ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสทั้งในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เช่น การมอบคูปองเป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาหาร เครื่องดื่ม ตั๋วชมภาพยนตร์ รวมถึงการมอบสิทธิประโยชน์สำหรับบุคคลที่สามารถชักจูงเพื่อนหรือคนสนิทมาสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินช่องทางช่องทางแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

1.7.2 เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน ลักษณะการให้บริการ และรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้งาน ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

1.7.3 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) กรณีศึกษาแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผู้ศึกษา ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผลโดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไปๆ จะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างถึง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น. 363, อ้างถึงใน วชิรพันธ์ กิตติวิเกียรติ, 2556, น. 7) แต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงอายุ โดยอายุเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์



อายุจะทำหน้าที่และบทบาทที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความรู้ ความเข้าใจในส่วนของมูลข่าวสาร เนื้อหาและถึงการรับรู้ในสิ่งต่างๆรอบตัวได้มากน้อยแตกต่างกัน ซึ่งการมีประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกนัยยะหนึ่งอายุจะทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆรอบตัว เช่นเรื่องข่าวสารการเมือง ความสนุกสนานในการใช้ ชีวิต การเตรียมสร้าง ความมั่นคงและการวางแผนในอนาคต นอกจากนั้นอายุก็จะสามารถชี้ให้เห็นถึง อารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกตามกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการทางด้านร่างกาย ความคิด รวมถึงการตัดสินใจที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่ผ่านมาที่จะส่งผลต่อ การควบคุมสภาวะทางอารมณ์และกระบวนการคิดของแต่ละช่วงอายุของบุคคลนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคนที่ มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี มีอุดมการณ์ และความคิดเสรี ไม่ยึดมั่นถือมั่นเหมือนคนที่อายุมาก ซึ่งสาเหตุ ที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่มีวัยที่ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้ มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ย่อมแตกต่างกัน

2. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากร กลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติ แล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสถานะเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในพฤติกรรม ความคิดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้ แตกต่างกัน เช่น การวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ทักษะคิด และค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนั้น งานวิจัยยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายซึ่งส่วนมากผู้ชายนั้นจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายยังสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (วิทสุตดา พุมวงศ์, 2556 น.18) ดังนั้นเพศชายและเพศ หญิงย่อมมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ค่านิยม ความคิด และทักษะคิด ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการในการรับรู้ข่าวสารและนำมาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวัน

3. การศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต เป็นลักษณะอีกด้านที่มีอิทธิพลในฐานะผู้รับสาร ดังนั้นระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน หมายถึงคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร

ที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้มีความรู้ ความเข้าใจในหลายเรื่องเป็นอย่างดี และบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ เปลี่ยนแปลงความคิดยาก หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ซึ่งโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์ (วิทสุตา ทุมวงศ์, 2556, น. 19) ดังนั้นการศึกษาจึงบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ\_หมายถึง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ อาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพสมรส และสถานภาพในสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน อย่างไรก็ตามตัวแปรเรื่องอาชีพก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป เช่นคนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติของความเป็นข้าราชการ และในขณะที่คนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม เป็นต้น (รัชยา ธีรวิชัยไชยกุล, 2556, น. 15-16)

ตลอดจนภูมิหลังและวัฒนธรรมของครอบครัวต่างกัน ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จึงเป็นเครื่องชี้วัดถึงเรื่องในกลุ่มที่สนใจเลือกรับข่าวสาร และสนใจที่จะรับรู้ในเรื่องใดตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่อง รายได้ อาชีพ รวมไปถึงสถานภาพสมรสก็มีผลต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116) ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนักๆ เช่นอ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมืองปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตาม

รายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่ากลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องราวต่างๆ ไม่เหมือนกันเด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนานคนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจดูจากอาชีพ รายได้พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกันมองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารของแต่ละกลุ่มให้เข้าใจเพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ตัวแปรด้านรายได้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษาสารต่างๆ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมากกล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอการเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แตกต่างกัน รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง

ทางด้านทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงเป็นอย่างไรและแตกต่างกันออกไปด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรถือได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา และ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งผลต่อการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

สิริพร อปริมาณ (2548, อ้างถึงใน เกวลิน ช่วยบำรุง, 2556, น. 5) ได้สรุปถึงการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทาง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่และทุกเวลาโดยพื้นฐานการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS) สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการวัดผลได้เป็นต้น การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้าได้ และสร้างเป็นหลักฐานขึ้นมาสำหรับการตลาดทางตรงอื่นๆต่อไป Stuart Elleary (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถนำมาปรับใช้งานได้ในการทำการสื่อสารผ่านช่องทางบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงทำให้เกิดการคิดค้นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้ (ณัฐคุณค์ ดอยยังไพโร, 2556, น. 6-8)

### 1. แอปพลิเคชัน (App)

คำว่า “App” มีผู้คิดค้นการใช้แอปพลิเคชันเป็นซอฟต์แวร์เล็กๆที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคม, เครื่องคิดเลข, ข่าว, เกม หรือแผนที่แอปพลิเคชัน ตามวัตถุประสงค์เหล่านี้และที่ติดตั้งในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ หรือ สามารถดาวน์โหลดได้จากร้าน APP

## 2. โฆษณามือถือ (Mobile Advertising)

โฆษณาเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับโฆษณาที่ปรากฏเว็บไซต์ ในปัจจุบันที่รับรายได้พิเศษจากการโฆษณา โฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นตัวเลือกใหม่ แต่มีข้อจำกัดของเรื่องหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีขนาดเล็กที่ทำให้เห็นโฆษณบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

## 3. เอ็ม-คอมเมิร์ซ (M-Commerce)

หลังจากอี-คอมเมิร์ซ ทำให้เกิดการทำการธุรกรรมจากการซื้อขายออนไลน์ และนำมาปรับใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือการกระทำของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อรองเท้า การซื้อตั๋วเครื่องบิน ทั้งนี้การซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถเรียกได้ว่า เอ็ม-คอมเมิร์ซ (M-Commerce) ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ปฏิวัติการซื้อของออนไลน์ ที่สามารถซื้ออะไรจากที่ใดก็ได้ ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีปริมาณมากขึ้นแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าแม้ว่าด้านการรักษาความปลอดภัยของการซื้อผ่านทางโทรศัพท์ก็ยังคงเป็นความกังวลสำหรับผู้ใช้งาน

## 4. รหัสสองมิติ (QR Code)

รหัสสองมิติ หรือที่รู้จักกันเป็นอย่างดีทางการคือ รหัสการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่เรียกว่า รหัส QR Code เหล่านี้ได้พัฒนามาเพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบ QR Code มีลักษณะเป็นการบาร์โค้ดที่สามารถปรากฏบนกระดาษผลิตภัณฑ์หรือป้าย และสามารถอ่านได้โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์เฉพาะการอ่าน QR Code และมี URL อยู่ภายในรหัส ดังนั้นเมื่อได้สแกนรหัส QR Code หรือลิงค์ URL นั้นจะนำไปสู่เว็บไซต์ และยังสามารถนำไปสู่ข้อความหรือข้อเสนอพิเศษ

## 5. คูปองมือถือ (Mobile Coupons)

คูปองมือถือเป็นตัวอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความที่ถูกส่งไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณตลอดทั่วไประหว่างทาง SMS หรือข้อความ MMS สำหรับบุคคลที่จะรับข้อเสนอหรือได้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการ เป็นวิธีที่ดี ในการผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งในการจัดเก็บหรือเข้าชมเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น ได้รับข้อความ SMS ที่จะได้รับส่วนลด 20 เปอร์เซ็นต์พืชซ่า ที่พืชซ่าเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

## 6. การตลาดที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Location Based Mobile Marketing)

องค์ประกอบของตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ ส่วนแรกคือความสัมพันธ์ของคู่มือถือ และที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อแลกเปลี่ยนค่าโฆษณา ยังเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ จีพีเอส และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในปริมาณมาก และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนที่สอง รวมข้อดีของแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ที่แสดงตำแหน่งเข้าด้วยกัน เช่น หลักการการทำงานของ Foursquare แอปพลิเคชันที่สามารถตั้งกระชู้และแสดงสถานะปัจจุบันทำให้ทราบว่าอยู่ไหน นอกจากนี้ยังมี แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก สามารถแสดงสถานะตำแหน่งและสถานที่และที่ตั้งร่วมกันในเครือข่ายทางสังคม ได้รวมไว้บนโทรศัพท์ เพื่อช่วยให้สามารถบอกให้สังคมรู้ว่าตอนนี้อยู่สถานที่ใด

## 7. การชำระเงินมือถือ (Mobile Payments)

จากสถานการณ์ที่ต้องการจะซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ต้องออกมากดเงินหรือยืมเงินจากบุคคลอื่นต้องใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันการชำระเงินสามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และสามารถโอนเงินเข้าบัญชีได้ทันทีผ่านคุณสมบัติของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

## 8. เว็บไซต์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Website)

เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นอินเทอร์เน็ตพีชที่จะได้เห็นเว็บไซต์ที่มีการบีบอัดของข้อมูลมากขึ้นด้วยคุณสมบัติการออกแบบการใช้งานและระบบนำทาง ที่ช่วยทำให้เว็บไซต์ที่ดูได้จากหน้าจอเล็กบนมือถือ ดังนั้นแม้ว่าสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็ยังคงต้องเป็นรุ่นที่เว็บไซต์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สร้างขึ้น ในกรณีที่เข้าถึงเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหาหรือเว็บไซต์อื่น

หลักการสำคัญของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยผ่านทาง การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นลักษณะการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องสามารถทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจคืออะไรและในขณะเดียวกันก็ต้องหลีกเลี่ยงการสร้างควมรำคาญต่อผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (เกวลิน ช่วยบำรุง, 2556, น. 6)

กระบวนการของการทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความน่าสนใจและได้เปรียบจากสื่ออื่นดังนี้

1. ช่องทางการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และสามารถตอบสนองได้อย่างทันที โดยอัตราการตอบสนองและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

2. ต้นทุนในการทำการตลาดวิธีการนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ดีกว่า

3. ตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลทางการตลาดในลักษณะนี้ สามารถชี้วัดความสำเร็จของการส่งเสริมการขายได้ทันที การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ การตลาดแบบผลัก (Push Marketing) และการตลาดแบบดึง (Pull Marketing) โดยทั่วไปการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบผลัก เช่นการส่งการโฆษณาไปถึงผู้ใช้โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต้องทำการร้องขอ และการตลาดแบบดึง เป็นการโฆษณาที่ถูกติดอยู่กับเนื้อหาหรือบริการที่ลูกค้าทำการร้องขอหรือดึงด้วยตนเอง

ประเภทของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ขึ้นอยู่กับการยอมรับและการให้อนุญาตของลูกค้าเป็นหลักและการส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกับการจัดส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นคือ

1. การจับจุดที่ลูกค้าสนใจ
2. การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า
3. การปรับเปลี่ยนลูกค้าจากการพิจารณาเป็นการซื้อ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ (สุชาติดา พลาชัยภิมรมย์ศิลป์, 2556, อ้างถึงใน ญัฐพัฒน์ ชลวณิช, 2556, น. 12)

คำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบัน

มักทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่ (Function) การทำงานได้ ส่วนแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ

Mobile Application จึงหมายถึง แอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการช่วยการทำงานของผู้ใช้งานบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันออกไปบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ต่างๆ

โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรมได้คิดค้นโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย

ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application) แอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application)

ซึ่งแอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งเป็นแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าของธนาคารไทยและกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดเวลาใดก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kannuk, 1994, p. 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการจ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาขายจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.3)

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้บริการ

จรัสศักดิ์ จันทโรทัย (2552, น. 24) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี่คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ที่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องบริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลกันได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับบางชุมชน ที่มีความต้องการเหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

## 2.4.2 ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 55-60) สรุปว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีจำเป็นทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือกระบวนการความคิด เช่นความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ซึ่งหมายถึงลักษณะของการจูงใจมีประเด็นต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งความต้องการประกอบด้วย 2 ประการคือ

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 จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า ( Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. การจูงใจด้านบวกและลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล อย่างเช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในควมมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย 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) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งที่จูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล ราคา น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ ใช้สมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยเลือกเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เป็นต้น

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดหมายปลายทางตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่นความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดล ที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อด้วยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งปรากฏไม่มี ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน รูปแบบ ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ

บุมและเคทซ (1989.อ้างถึงใน วัศยา ธีวณิชย์ไชยกูล, 2556, น. 18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วยด้วยตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้คือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 สถานการณ์การแข่งขัน

2.2 การยอมรับของลูกค้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสนองทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาจากการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้

จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมานักการตลาดได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติม ส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมและสอดคล้องสำหรับธุรกิจประเภทอื่นเช่น ธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการคืออะไร จะแยกพิจารณาเป็น 2 คำคือคำว่า “ธุรกิจ” และ “บริการ” คำว่า ธุรกิจ ปกติหมายถึง “หน่วยงานหรือองค์กร” ซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ส่วนคำว่า “บริการ” จะหมายถึง สิ่งที่เราจำเป็นต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น เมื่อพูดถึงธุรกิจบริการ จึงหมายถึง “องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ขายบริการ” ดังนั้นเมื่อพูดถึง ธุรกิจบริการ จึงหมายถึง “องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมี วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือการขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยตรงก็ได้” (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, น. 1)

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548, น. 30-33)

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมทางการตลาดและ กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้าได้ เช่นเวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เรา สามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ดังนั้น รูปแบบใหม่ของธุรกิจบริการนี้ที่ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้ สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจบริการมากขึ้นจึงประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 8 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพกระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้หลักของธุรกิจต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลต่อถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนั้นกรอบรูปแบบต่อไปนี้จะทำให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลักการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมการขายรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่นการประชาสัมพันธ์



## 5. บุคคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการและยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมกัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกัน แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องกระบวนการให้บริการและนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดการบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ เป็นปัจจัยที่ดีที่สุดของโทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ Kotler (2000, p. 436 อ้างถึงใน สิริพร สุคนธมาน, 2554, น. 10) ได้กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ว่างานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เข้าต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการจะเป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาประเด็นเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4ps) อันประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็น ชอบ หรือ ไม่ชอบ ในประเด็นดังกล่าวต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถามในส่วนความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดหรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้รูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจก็คือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (จิระศักดิ์ จันทโรทัย, 2552, น. 32)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 335-345) ได้ให้ความหมายคำว่านวัตกรรม (Innovation) คือ กระบวนการการซึ่งเกิดความคิดสร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงความคิดนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึง สินค้าหรือบริการหรือความคิดใดก็ตามซึ่งเป็นที่รับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติที่ยาวนานแต่เป็นนวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ในที่นี้จะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product innovation) คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) อาจจะมีการจัดประเภทเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ธุรกิจ (Firm-oriented definitions) เป็นการศึกษาค้นคว้าใหม่ของผลิตภัณฑ์จากทัศนะของบริษัททางการผลิตหรือการตลาดของบริษัท ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นใหม่สำหรับบริษัทก็ถือว่าเป็นใหม่ตามความหมายนี้โดยไม่คำนึงว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด (คู่แข่งหรือผู้บริโภค)

2. ความมุ่งหมายสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product-oriented definitions) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลกระทบของลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ใหม่ของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

3. ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ตลาด (Market-oriented definitions) หมายถึงความใหม่ของผลิตภัณฑ์มุ่งที่ตลาด (Market-oriented) ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 2 ความหมายดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งพิจารณาว่าใหม่ถ้าได้มีการซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งของตลาดที่มีศักยภาพ

3.2 ผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่าใหม่ซึ่งได้เข้าสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่าใหม่ในที่นี้จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมโดยคำนึงถึงว่ามีจำนวนประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และระยะเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในตลาดโดยพิจารณาใหม่ด้วย

4. ความหมายที่มุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented definitions) ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้วิจารณ์ในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่กระบวนการยอมรับ

Kotler (1994, p. 348) กล่าวว่ากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaptation process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคล ผ่านขั้นตอนจากการได้ยินครั้งแรกกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำ กระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจ ทดลองใช้ ยอมรับหรือปฏิเสธ

1. ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Stage in the adoption process) ขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิมมีดังนี้

1.1 การรับรู้ (Awareness) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับผู้บริโภคได้รับข่าวสารนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่ม

1.2 ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร

1.3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลโดยพิจารณาว่าข้อมูลอื่นต้องการอีกหรือไม่ เป็นการแสดงถึงลักษณะการทดลองด้านจิตใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าสภาพจิตใจไม่พอใจก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น

1.4 การทดลอง (Trail) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จากการทดลองใช้จะทำให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ

1.5 การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการประเมินผลการทดลองใช้ในขั้นที่ 4

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการเสนอแนะขั้นตอนเพิ่ม 2 ขั้นตอนระหว่างการทดลองและยอมรับคือ การเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Direct Product Experience) และการประเมินผลผลิตภัณฑ์ (Product Evaluation)

2. กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process) มีขั้นตอน 5 ประการต่อไปนี้เป็นปรับปรุงแบบดั้งเดิมให้ดีขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อนวัตกรรมใหม่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมใหม่

2.2 การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคกำหนดทัศนคติที่พอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

2.3 การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่จะเลือก ยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่

2.4 การปฏิบัติการซื้อ (Implementation) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2.5 การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรมใหม่

โมเดลนี้เสนอแนะว่ามีหลายสถานการณ์และลักษณะของหน่วยการตัดสินใจ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Decision making unit) ในขั้นตอนการเกิดความรู้ ในขั้นจูงใจ (การกำหนดทัศนคติ) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากช่องทางการติดต่อสื่อสาร (หรือแหล่งข่าวสาร) และโดยการรับรู้ของลักษณะทางด้านนวัตกรรม (ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับที่มีความเข้ากันได้กับความต้องการ ความสามารถในการทดลองใช้และความสามารถในการสังเกตเห็น) ข้อมูลที่ได้รับเพิ่มเติมในช่วงของการตัดสินใจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ในขั้นตอนการปฏิบัติการ การติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคซึ่งใช้นวัตกรรมในขั้นสุดท้าย การยอมรับนวัตกรรมใหม่จะได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งข่าวสาร ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การซื้อ ค้นหาข้อมูล สนับสนุนพฤติกรรมและการตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือไม่

โมเดลกระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรมสามารถเข้าใจง่ายกว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรมใหม่และมีข้อจำกัดพื้นฐาน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศยา ธีรวินชัยไชยกุล (2556, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Appication) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)” มีวิธีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 1 แอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 62.0 มีอยู่ระหว่าง 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 พฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันบน

สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีจำนวนเฉลี่ยในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในเดือนที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 แอปพลิเคชันประเภทไม่เสียค่าใช้จ่าย ที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Facebook คิดเป็นร้อยละ 99.8 แอปพลิเคชันประเภทที่เสียค่าใช้จ่าย ที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด คือแอปพลิเคชัน Plants vs. Zombies คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ได้แก่สร้างความสัมพันธ์ เพื่อผ่อนคลาย ความบันเทิง ได้ความรู้ การใช้แอปพลิเคชันเพื่อแสดงตัวตนหรือความคิดของตน เพื่อการติดตามเหตุการณ์ทั่วไปได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมในสังคม

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดแนวทางในการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ในผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาอายุ 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทห้างร้านเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาไม่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน รองลงมา มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยเฉลี่ย 1-5 นาทีต่อครั้ง รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ย 16-30 นาทีต่อครั้ง โดยใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุดรองลงมาใช้แท็บเล็ต โดยมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา มีรูปแบบการใช้งานเพื่อติดต่อกับครอบครัว ในลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อ

การส่งข้อความมากที่สุด รองลงมา มีลักษณะการใช้งานเพื่อส่ง Emoji, Emoticon, Sticker และมีลักษณะการใช้งานเพื่อส่งรูปภาพตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ความคิดเห็นด้านการใช้งาน ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึก ความคิดเห็นด้านสังคม ความคิดเห็นด้านการเรียนทำงาน

ความคิดเห็นด้านการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องใช้งานง่ายทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น ความคิดเห็นด้านอารมณ์และความรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดี ความคิดเห็นด้านสังคมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ช่วยพัฒนาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล ความคิดเห็นด้านการเรียนการทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ช่วยในการสร้างกลุ่ม (Group) สำหรับการติดต่อเพื่อนที่เรียน หรือทำงานด้วยกัน สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชัน LINE ในระดับที่เห็นด้วยมาก

ปัญหา มานะกิจเจริญ (2555, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของเจนเนอร์เรชันวาย” เป็นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายรวมทั้งพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บข้อมูลครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 58

พฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟน 0-15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52 มีความถี่ในการเข้าสมาร์ตโฟน 1-5 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระยะเวลาในการใช้สมาร์ตโฟนคือ ตลอดเวลาคิดเป็นร้อยละ 48.5 และสถานที่ในการใช้สมาร์ตโฟนคือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยมีลักษณะการใช้สมาร์ตโฟนแบบเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่ง คิดเป็นร้อยละ 86.8

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ (Social Network) สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยการใช้งาน 4.11 (มีระดับการใช้งานมาก) รองลงมาคือ

แอปพลิเคชันเกี่ยวกับแชท (Chat) แบบข้อความมตัวอักษรมีค่าเฉลี่ยการใช้งาน 4.08 (มีระดับการใช้งานมาก) อันดับที่ 3 อีเมล (E-mail) ค่าเฉลี่ยการใช้งาน 3.63 (มีระดับการใช้งานปานกลาง) อันดับที่ 4 มี 2 แอปพลิเคชันคือ ติดตามข่าวสารทั่วไปและถ่ายรูป มีค่าเฉลี่ยการใช้งาน 3.49 (มีระดับการใช้งานปานกลาง) ตามลำดับ

จิระศักดิ์ จันทโรทัย (2552, บทคัดย่อ) การศึกษามุ่งศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาคั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth มีผลดังนี้ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์การทำตลาดบนมือถือทำให้ตราสินค้าขึ้นด้านราคาเนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับ หรือตอบกลับ หรือส่งเข้าร่วมสนุกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจมาก

มงคล นิमितภักดีกุล (2557, บทคัดย่อ) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากฐานข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เสนอแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการลดจำนวนผู้ยกเลิกการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้น้อยลง ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงและโดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 29-37 ปี มียอดรวมมูลค่าในบัญชีน้อยกว่า 20,000 บาท และเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เมื่อดูจากคุณลักษณะทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนมากเป็นวัยทำงานที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อย และต้องทำอะไรด้วยตนเอง ส่วนลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะยังไม่นิยมใช้เนื่องจากบริการที่มีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเพราะตัวลูกค้าเองที่ต้องการให้พนักงานบริการให้เพื่อความสะดวกของตัวเอง รวมทั้งยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยจึงทำให้มีแนวโน้มที่ยกเลิกการใช้บริการ



## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสโดยมีระเบียบการวิจัยดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questioned) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่เดียว คือในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัว ดังนั้นจึงใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามระดับนัยสำคัญตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 โดยการคำนวณใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

เมื่อ  $n =$  ขนาดของตัวอย่าง  
 $e =$  ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.06  
 แทนค่าสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= 277.78$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 278 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีผสมผสานระหว่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้สูญเสียความถูกต้องแม่นยำของการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยประชากรที่มีลักษณะตามตัวแปรที่จะวิเคราะห์ โดยมีการดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกสุ่มตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขตโดยประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตคลองสาน เขตคันนายาว เขตบางคอแหลม เขตบางนา และเขตปทุมวัน

### ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

จากทั้งหมด 50 เขตผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยวิธีการจับสลากเขตขึ้นมา 10 เขตซึ่งเขตที่จับสลากได้มีดังนี้เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร

### ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างกำหนดจำนวน (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละ 30 คน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และเขตจตุจักร เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 300 คน

### ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

จากนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากการสัมภาษณ์ประชาชนตามห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด และสถานที่ต่างๆ เช่น สาขาของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 10 เขต และก่อนการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันเคเอ็มบายแบงก์กิ้งพลัสหรือไม่” หากเคยใช้จึงได้เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถาม

### 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามสมมติฐาน ประกอบด้วย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

### 3.6 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพสมรส

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน รูปแบบการใช้งาน และคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน ซึ่งหมายถึงความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในลักษณะต่างๆ ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การใช้งานมากที่สุด	5	คะแนน
การใช้งานมาก	4	คะแนน
การใช้งานปานกลาง	3	คะแนน
การใช้งานน้อย	2	คะแนน
การใช้งานน้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีการใช้งานมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีการใช้งานมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีการใช้งานปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีการใช้งานน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีการใช้งานน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะคำถามแบบส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

เมื่อ  $r$  = ความเชื่อถือได้

$n$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

$Vi$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$Vt$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยแบบสอบถามที่นำไปทดสอบ ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสก่อนใช้จริงมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้ที่ 0.853 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถทำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาต่อไปได้

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนที่ต้องการศึกษาใน 10 เขตพื้นที่จากการสุ่มตัวอย่าง โดยก่อนการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสหรือไม่” หากเคยใช้จึงได้เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ชุดได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด และตอบคำถามครบสมบูรณ์คิดเป็น ร้อยละ 100 และหลังจากได้แบบสอบถามครบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาบันทึกและลงรหัสโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล โดยการลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูล



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test))

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรอิสระ คือ อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานที่ 1.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  
(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  
ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค  
โมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

สมมติฐานที่ 3.1 ความถี่ในการใช้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้  
แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการใช้งานใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  
(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

$H_0$ : ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย  
แบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย  
แบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

## ตารางที่ 3.1

## ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้ $H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส $H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	Chi-Square
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ดังนี้ $H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส $H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	Chi-Square

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 1.3</b>            รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส            โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้  <math>H_0</math>: รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส  <math>H_1</math>: รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส</p>	Chi-Square
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b> ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1</b>            อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน            โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้  <math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน  <math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.1</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.2</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.3</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.4</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1</b></p> <p>อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.1</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.2</b> อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.3</b> อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1.4</b> อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>



## ตารางที่ 3.1

## ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.2</b>            อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน            โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้  <math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน  <math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2.2.1</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน            โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้  <math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน  <math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2.2.2</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน            โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้  <math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน  <math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.2.3</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)
<p><b>สมมติฐานที่ 2.2.4</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test))
<p><b>สมมติฐานที่ 2.3</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.3.1</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)
<p><b>สมมติฐานที่ 2.3.2</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)
<p><b>สมมติฐานที่ 2.3.3</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	One-Way Analysis of Variance (F-test)

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 2.3.4</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 3</b> พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานที่ 3.1</b> ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 3.1.1</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานที่ 3.1.2</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 3.1.3</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 3.1.4</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน</p>	<p>One-Way Analysis of Variance (F-test)</p>

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ซึ่งแบ่งผลการศึกษาออกเป็นดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.6 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	37.0
หญิง	189	63.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และเป็นเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 19 ปี	13	4.3
20 – 29 ปี	139	46.3
30 – 39 ปี	89	29.7
40 – 49 ปี	40	13.3
50 – 59 ปี	12	4.0
60 ปีขึ้นไป	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	14.0
ปริญญาตรี	221	73.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	56	18.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.7
รับจ้าง / งานอิสระ	18	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	129	43.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	11.0
ค้าขายสินค้าออนไลน์	13	4.3
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	2.3
รวม	300	100.0



จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพรับจ้าง/งานอิสระ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อาชีพ ค้าขายสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	10.7
10,001 – 20,000 บาท	90	30.0
20,001 – 30,000 บาท	74	24.7
30,001 – 40,000 บาท	40	13.3
40,001 – 50,000 บาท	24	8.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	40	13.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	201	67.0
สมรส	91	30.3
หย่าร้าง	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

#### 4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งาน รูปแบบการใช้งาน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละและลักษณะการใช้งานโดยนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.7-4.11 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ความถี่ในการรับชมใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง / สัปดาห์	188	62.7
โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง / สัปดาห์	69	23.0
โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง / สัปดาห์	19	6.3
โดยเฉลี่ย 6 ครั้ง / สัปดาห์	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และโดยเฉลี่ย 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ระยะเวลาในการใช้งานต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยเฉลี่ย 1-15 นาที	258	86.0
โดยเฉลี่ย 16-30 นาที	36	12.0
โดยเฉลี่ย 31-45 นาที	1	0.3
โดยเฉลี่ย 46-60 นาที	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยเฉลี่ย 1-15 นาที มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงคือโดยเฉลี่ย 16-30 นาที มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยเฉลี่ย 46-60 นาที มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ โดยเฉลี่ย 31-45 นาที มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

อุปกรณ์ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	270	90
แท็บเล็ต	30	10
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งานแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส คือโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ แท็บเล็ต มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

รูปแบบการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน	211	70.3
ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์	60	20.0
ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่างๆ	29	9.7
รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่างๆ มีจำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในลักษณะต่าง

ลักษณะการใช้งาน	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.โอนเงินไปบัญชีธนาคาร กสิกรไทยและต่างธนาคาร	84 (28.0)	89 (29.7)	86 (28.7)	30 (10.0)	11 (3.7)	300 (100.0)	3.68	1.095	มาก
2.ชำระและรับเงินค่าซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์	45 (15.0)	65 (21.7)	67 (22.3)	57 (19.0)	66 (22.0)	300 (100.0)	2.88	1.371	ปาน กลาง
3.จ่ายบิลค่าสาธารณูปโภค ต่างๆ	22 (7.3)	46 (15.3)	82 (27.3)	68 (22.7)	82 (27.3)	300 (100.0)	2.52	1.244	น้อย
4.เติมเงินค่าโทรศัพท์	15 (5.0)	31 (10.3)	51 (17.0)	45 (15.0)	158 (52.7)	300 (100.0)	2.00	1.251	น้อย
5.เติมเงินค่าทางด่วนอีซีพาส	6 (2.0)	27 (9.0)	39 (13.0)	45 (15.0)	183 (61.0)	300 (100.0)	1.76	1.107	น้อย ที่สุด
6.ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล	1 (0.3)	19 (6.3)	28 (9.3)	22 (7.3)	230 (76.7)	300 (100.0)	1.46	.926	น้อย ที่สุด
7. ซื้อ-ขายกองทุนต่างๆ ของ ธนาคารกสิกรไทย	3 (1.0)	18 (6.0)	34 (11.3)	20 (6.7)	225 (75.0)	205 (100.0)	1.51	.979	น้อย ที่สุด
8.สอบถามยอดและรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี	61 (20.3)	74 (24.7)	106 (35.3)	22 (7.3)	37 (12.3)	205 (100.0)	3.33	1.233	ปาน กลาง

## ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสในลักษณะต่าง (ต่อ)

ลักษณะการใช้งาน	ระดับการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ย เลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
9.ค้นหาที่ตั้งสาขาหรือตู้ เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย	8 (2.7)	26 (8.7)	47 (15.7)	28 (9.3)	191 (63.7)	300 (100.0)	1.77	1.154	น้อย ที่สุด
10.รับสิทธิพิเศษต่างๆ	8 (2.7)	36 (12.0)	52 (17.3)	31 (10.3)	173 (57.7)	300 (100.0)	1.91	1.211	น้อย
รวม							2.28	.757	น้อย

ตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัส ในลักษณะของการใช้โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (มาก) รองลงมาคือ ใช้สอบถามยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (ปานกลาง) ใช้ชำระและรับเงินค่าซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 (ปานกลาง) ใช้จ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 (น้อย) ใช้เติมเงินค่าโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 (น้อย) ใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 (น้อย) ใช้ค้นหาที่ตั้งสาขาหรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 (น้อยที่สุด) ใช้เติมเงินค่าทางด่วนอีซีพาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 (น้อยที่สุด) ใช้ซื้อ-ขายกองทุนต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 (น้อยที่สุด) และใช้ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 (น้อยที่สุด)

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสในลักษณะต่างๆ มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.28

#### 4.3 ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำเสนอเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							<b>3.85</b>	<b>0.495</b>	<b>มาก</b>
1.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน	41 (13.7)	208 (69.3)	46 (15.3)	3 (1.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.94	0.623	มาก
2.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	37 (12.3)	182 (60.7)	75 (25.0)	4 (1.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.82	0.676	มาก
3.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน	80 (26.7)	177 (59.0)	41 (13.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.11	0.659	มาก

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4.การให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีลักษณะบริการที่หลากหลาย	68 (22.7)	185 (61.7)	42 (14.0)	2 (0.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.04	0.695	มาก
5.รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความทันสมัย	45 (15.0)	182 (60.7)	68 (22.7)	2 (0.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.88	0.693	มาก
6. วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน	51 (17.0)	192 (64.0)	53 (17.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.96	0.658	มาก
7. เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันแล้วสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆและใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	25 (8.3)	164 (54.7)	101 (33.7)	7 (2.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.67	0.704	มาก
8.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัสมีรูปแบบสีสันทที่สวยงาม	26 (8.7)	100 (33.3)	153 (51.0)	16 (5.3)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.42	0.791	มาก
<b>ด้านราคา</b>							<b>3.77</b>	<b>0.524</b>	<b>มาก</b>
9.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	32 (10.7)	172 (57.3)	87 (29.0)	6 (2.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.74	0.710	มาก



ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	32 (10.7)	182 (60.7)	77 (25.7)	7 (2.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.78	0.686	มาก
11.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารกสิกรไทย	57 (19.0)	179 (59.7)	61 (20.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.96	0.670	มาก
12.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	29 (9.7)	130 (43.3)	138 (46.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.61	0.682	มาก
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>							<b>3.84</b>	<b>0.545</b>	<b>มาก</b>
13.การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว	64 (21.3)	177 (59.0)	56 (18.7)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.00	0.676	มาก

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
14.การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	299 (99.7)	46 (15.3)	175 (58.3)	68 (22.7)	82 (27.3)	300 (100.0)	3.85	0.727	มาก
15.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินแทนการไปที่ธนาคารกสิกรไทยหรือตู้เอทีเอ็ม	71 (23.7)	162 (54.0)	62 (20.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	3.99	0.726	มาก
16.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเป็นช่องทางที่ไม่เคยมีความผิดพลาด	27 (9.0)	120 (40.0)	136 (45.3)	14 (4.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.51	0.764	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							<b>3.18</b>	<b>0.623</b>	<b>ปานกลาง</b>
17.โฆษณาแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี	14 (4.7)	93 (31.0)	158 (52.7)	30 (10.0)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.27	0.769	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
18.โฆษณาขอแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้งมีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการต่างๆอย่างชัดเจน	11 (3.7)	82 (27.3)	168 (56.0)	31 (10.3)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.19	0.771	ปานกลาง
19.ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสบนสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดียด้วยรูปแบบที่ทันสมัย สามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย	16 (5.3)	96 (32.0)	152 (50.7)	32 (10.7)	4 (1.3)	300 (100.0)	3.29	0.780	ปานกลาง
20.โฆษณาขอแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งผ่านทางสื่อสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม สามารถบอกรายละเอียดครบถ้วน	8 (2.7)	86 (28.7)	136 (45.3)	64 (21.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.08	0.825	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ระดับความพึงพอใจในการใช้งาน					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
21.โฆษณาของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอสามารถทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างตลอดเวลา	12 (4.0)	85 (28.3)	125 (41.7)	69 (23.0)	9 (3.0)	300 (100.0)	3.07	0.889	ปานกลาง
22.การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสทำให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและมีความเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง	11 (3.7)	96 (32.0)	140 (46.7)	48 (16.0)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.20	0.809	ปานกลาง
23.กิจกรรมส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถกระตุ้นการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	10 (3.3)	70 (23.3)	166 (55.3)	45 (15.0)	9 (3.0)	300 (100.0)	3.09	0.794	ปานกลาง
24.สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีความคุ้มค่า	24 (8.0)	89 (29.7)	140 (46.7)	40 (13.3)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.27	0.877	ปานกลาง
<b>รวม</b>							<b>3.61</b>	<b>0.430</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (มาก) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (มาก) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (มาก) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (มาก) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (ปานกลาง) ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (มาก) รองลงมาคือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีลักษณะบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (มาก) และวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (มาก)

สำหรับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านราคา พบว่า แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (มาก) รองลงมาคือ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (มาก) และ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (มาก)

สำหรับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีการดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่าน Google Play หรือ App Store สะดวก รวดเร็ว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (มาก) รองลงมาคือ เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินแทนการไปที่ธนาคารกสิกรไทยหรือตู้เอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (มาก) และ การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (มาก)

สำหรับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสบนสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยรูปแบบ ที่ทันสมัย สามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่างๆ ได้อย่างง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ปานกลาง) รองลงมาคือ โฆษณาแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (ปานกลาง) และการประชาสัมพันธ์

ของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสทำให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและมีความเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (ปานกลาง)

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test)) ตามตารางที่ 4.13-4.42 ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส กับอายุ

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	อายุ			
	15-19ปี	20-29ปี	30-39ปี	40 ปีขึ้นไป
1 - 2	10 (76.9)	85 (61.2)	55 (61.8)	38 (64.4)
3 - 4	2 (15.4)	35 (25.2)	19 (21.3)	13 (22.0)
5 ครั้งขึ้นไป	1 (7.7)	19 (13.7)	15 (16.9)	8 (13.6)
รวม	13 (100.0)	139 (100.0)	89 (100.0)	59 (100.0)
Chi-Square = 2.118 , P-value = 0.909				

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.118 และค่า P-value เท่ากับ 0.909 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสกับอาชีพ

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
1 - 2	41 (73.1)	39 (88.6)	29 (40.8)	79 (61.2)
3 - 4	7 (12.5)	4 (9.1)	18 (25.4)	40 (31.0)
5 ครั้งขึ้นไป	8 (14.3)	1 (2.3)	24 (33.8)	10 (7.8)
รวม	56 (100.0)	44 (100.0)	71 (100.0)	129 (100.0)
Chi-Square = 48.459 , P-value 0.000**				

\*\*P-value<0.01



จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 48.459 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 88.6 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 73.1 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 61.2 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ช่วงความถี่ 3-4 /สัปดาห์ มีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.5 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ช่วงความถี่ 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.3 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 7.8 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสกับรายได้

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
1 - 2	28 (87.5)	59 (56.6)	51 (68.9)	50 (48.1)
3 - 4	3 (9.4)	24 (26.7)	13 (17.6)	29 (27.9)
5 ครั้งขึ้นไป	1 (3.1)	7 (7.8)	10 (13.5)	25 (24.0)
รวม	32 (100.0)	90 (100.0)	74 (100.0)	104 (100.0)
Chi-Square = 24.772 , P-value 0.000**				

\*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 24.772 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส

โดยผู้ที่ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 68.9 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 65.6 และรายได้มากกว่า 30,000 ร้อยละ 48.1 ตามลำดับ

ในช่วงความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 26.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.6 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ในช่วงความถี่ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 7.8 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 - 19 ปี	13	3.53	0.447	0.871	0.501
20 - 29 ปี	139	3.60	0.493		
30 - 39 ปี	89	3.65	0.363		
40 - 49 ปี	40	3.69	0.372		
50 - 59 ปี	12	3.52	0.220		
60 ปีขึ้นไป	7	3.45	0.411		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.871 และค่า P-value เท่ากับ 0.501 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1** อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 - 19 ปี	13	3.78	0.666	0.683	0.637
20 - 29 ปี	139	3.83	0.549		
30 - 39 ปี	89	3.91	0.400		
40 - 49 ปี	40	3.91	0.481		
50 - 59 ปี	12	3.89	0.339		
60 ปีขึ้นไป	7	3.64	0.447		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.683 และค่า P-value เท่ากับ 0.637 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2** อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 - 19 ปี	13	3.50	0.479	1.589	0.163
20 - 29 ปี	139	3.74	0.581		
30 - 39 ปี	89	3.85	0.455		
40 - 49 ปี	40	3.86	0.463		
50 - 59 ปี	12	3.83	0.537		
60 ปีขึ้นไป	7	3.61	0.430		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.589 และค่า P-value เท่ากับ 0.163 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3** อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 - 19 ปี	13	3.69	0.639	1.501	0.189
20 - 29 ปี	139	3.80	0.578		
30 - 39 ปี	89	3.86	0.478		
40 - 49 ปี	40	4.01	0.560		
50 - 59 ปี	12	3.88	0.471		
60 ปีขึ้นไป	7	3.57	0.426		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.501 และค่า P-value เท่ากับ 0.189 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4** อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 - 19 ปี	13	3.20	0.576	0.887	0.490
20 - 29 ปี	139	3.19	0.696		
30 - 39 ปี	89	3.20	0.548		
40 - 49 ปี	40	3.23	0.582		
50 - 59 ปี	12	2.82	0.521		
60 ปีขึ้นไป	7	3.13	0.462		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.887 และค่า P-value เท่ากับ 0.490 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	3.59	0.471	1.524	0.170
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.49	0.324		
รับจ้าง/งานอิสระ	18	3.72	0.511		
พนักงานบริษัทเอกชน	129	3.65	0.471		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.68	0.261		
ค้าขายสินค้าออนไลน์	13	3.71	0.278		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	3.38	0.415		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.524 และค่า P-value เท่ากับ 0.170 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	3.78	0.556	1.143	0.337
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.81	0.390		
รับจ้าง/งานอิสระ	18	3.93	0.531		
พนักงานบริษัทเอกชน	129	3.88	0.541		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.89	0.300		
ค้าขายสินค้าออนไลน์	13	4.07	0.356		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	3.61	0.497		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.143 และค่า P-value เท่ากับ 0.337 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	3.75	0.571	1.843	0.091
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.71	0.441		
รับจ้าง/งานอิสระ	18	3.88	0.404		
พนักงานบริษัทเอกชน	129	3.76	0.585		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.94	0.325		
ค้าขายสินค้าออนไลน์	13	3.96	0.380		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	3.36	0.476		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.843 และค่า P-value เท่ากับ 0.091 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัด  
จำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้  
แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้  
แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบาย  
แบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	3.82	0.604	1.526	0.169
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.80	0.513		
รับจ้าง/งานอิสระ	18	4.01	0.532		
พนักงานบริษัทเอกชน	129	3.83	0.586		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	4.00	0.370		
ค้าขายสินค้าออนไลน์	13	3.81	0.253		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	3.43	0.426		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.526 และค่า P-value เท่ากับ 0.169 มากกว่า  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่  
2.2.3 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบาย  
แบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	3.21	0.742	1.974	0.069
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	2.90	0.501		
รับจ้าง/งานอิสระ	18	3.28	0.781		
พนักงานบริษัทเอกชน	129	3.26	0.603		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.17	0.498		
ค้าขายสินค้าออนไลน์	13	3.17	0.579		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	7	3.14	0.561		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.887 และค่า P-value เท่ากับ 0.490 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3** รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	3.46	0.417	2.721	0.020*
10,001-20,000 บาท	90	3.56	0.482		
20,001-30,000 บาท	74	3.62	0.408		
30,001-40,000 บาท	40	3.62	0.422		
40,001-50,000 บาท	24	3.71	0.263		
มากกว่า 50,000 บาท	40	3.79	0.396		
รวม	300				

\*P-value <0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.721 และค่า P-value เท่ากับ 0.020 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 50,000 บาท	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท
		3.79	3.71	3.62	3.62	3.56	3.46
มากกว่า 50,000 บาท	3.79	-	0.08	0.17	0.17	0.23 (0.006)**	0.33 (0.001)**
40,001-50,000 บาท	3.71	-	-	0.09	0.09	0.15	0.25 (0.026)*
20,001-30,000 บาท	3.62	-	-	-	0.00	0.06	0.16
30,001-40,000 บาท	3.62	-	-	-	-	0.06	0.16
10,001-20,000 บาท	3.56	-	-	-	-	-	0.10
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.46	-	-	-	-	-	-

\*P-value<0.05 \*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1** รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์  
ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเค  
โมบายแบงก์กิงพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเค  
โมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์  
กิงพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	3.63	0.441	5.466	0.000**
10,001-20,000 บาท	90	3.79	0.546		
20,001-30,000 บาท	74	3.87	0.439		
30,001-40,000 บาท	40	3.80	0.486		
40,001-50,000 บาท	24	4.00	0.453		
มากกว่า 50,000 บาท	40	4.15	0.411		
รวม	300				

\*\*P-value <0.01



จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.466 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 50,000 บาท	40,001-50,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท
		4.15	4.00	3.87	3.80	3.79	3.63
มากกว่า 50,000 บาท	4.15	-	0.15	0.28 (0.003)**	0.35 (0.001)**	0.36 (0.00)**	0.52 (0.000)**
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	0.13	0.20	0.21	0.37 (0.004)**
20,001-30,000 บาท	3.87	-	-	-	0.07	0.08	0.24 (0.016)*
30,001-40,000 บาท	3.80	-	-	-	-	0.01	0.17
10,001-20,000 บาท	3.79	-	-	-	-	-	0.16
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.63	-	-	-	-	-	-

\*P-value<0.05 \*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทลงไป และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2** รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิงพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	3.62	0.504	3.688	.003**
10,001-20,000 บาท	90	3.69	0.564		
20,001-30,000 บาท	74	3.72	0.527		
30,001-40,000 บาท	40	3.86	0.467		
40,001-50,000 บาท	24	3.98	0.244		
มากกว่า 50,000 บาท	40	3.99	0.533		
รวม	300				

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.688 และค่า P-value เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิงพลัสแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิงพลัส จำแนกตามรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า	40,001-	30,001-	20,001-	10,001-	ไม่เกิน
		50,000	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.99	3.98	3.86	3.72	3.69	3.62
มากกว่า 50,000 บาท	3.99	-	0.01	0.13	0.28 (0.006)**	0.30 (0.002)**	0.37 (0.002)**
40,001-50,000 บาท	3.98	-	-	0.12	0.26 (0.030)*	0.29 (0.016)*	0.36 (0.009)**
30,001-40,000 บาท	3.86	-	-	-	0.14	0.17	0.24 (0.045)*
20,001-30,000 บาท	3.72	-	-	-	-	0.03	0.10
10,001-20,000 บาท	3.69	-	-	-	-	-	0.07
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.62	-	-	-	-	-	-

\*P-value<0.05 \*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทลงไป และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3** รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	3.76	0.607	1.817	0.109
10,001-20,000 บาท	90	3.77	0.553		
20,001-30,000 บาท	74	3.84	0.537		
30,001-40,000 บาท	40	3.80	0.526		
40,001-50,000 บาท	24	3.99	0.519		
มากกว่า 50,000 บาท	40	4.03	0.499		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.817 และค่า P-value เท่ากับ 0.109 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4** รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	3.05	0.690	0.415	0.838
10,001-20,000 บาท	90	3.18	0.636		
20,001-30,000 บาท	74	3.22	0.559		
30,001-40,000 บาท	40	3.24	0.672		
40,001-50,000 บาท	24	3.15	0.519		
มากกว่า 50,000 บาท	40	3.20	0.683		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.415 และค่า P-value เท่ากับ 0.838 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1** ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	188	3.55	0.440	5.872	0.001**
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	69	3.67	0.348		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	3.77	0.428		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	3.88	0.442		
รวม	300				

\*\*P-value <0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.872 และค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 6	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
		ครั้ง/สัปดาห์			
		3.88	3.77	3.67	3.55
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	3.88	-	0.11	0.21 (0.037)*	0.33 (0.000)**
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.77	-	-	0.10	0.22 (0.034)*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.67	-	-	-	0.12 (0.043)*
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.55	-	-	-	-

\*P-value<0.05 \*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1** ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	188	3.79	0.490	5.910	0.001**
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	69	3.89	0.416		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.05	0.419		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.17	0.641		
รวม	300				

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.910 และค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

## ตารางที่ 4.37

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 6	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
		4.17	4.05	3.89	3.79
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	4.17	-	0.12	0.28 (0.014)*	0.38 (0.000)**
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.05	-	-	0.16	0.26 (0.022)*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.89	-	-	-	0.10
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.79	-	-	-	-

\*P-value<0.05 \*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2** ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	188	3.68	0.516	8.282	.000**
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	69	3.84	0.494		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	3.99	0.489		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	4.17	0.476		
รวม	300				

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า F เท่ากับ 8.282 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.39

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 6	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์
		ครั้ง/สัปดาห์			
		4.17	3.99	3.84	3.68
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	4.17	-	0.18	0.33 (0.006)**	0.49 (0.000)**
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.99	-	-	0.15	0.31 (0.013)*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.84	-	-	-	0.16 (0.032)*
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.68	-	-	-	-

\*P-value<0.05 \*\*P-value<0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากกว่าผู้ที่มีความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

สำหรับตัวแปรช่วงรายได้คู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3** ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	188	3.80	0.540	0.873	0.456
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	69	3.92	0.590		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	3.88	0.529		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	3.89	0.466		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.873 และค่า P-value เท่ากับ 0.456 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.4** ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสแตกต่างกัน

**สมมติฐานทางสถิติ**

$H_0$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัส จำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	188	3.12	0.657	2.470	0.062
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	69	3.24	0.479		
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	3.31	0.676		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	24	3.44	0.627		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.470 และค่า P-value เท่ากับ 0.062 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงกิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questioned) และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2559 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ใช้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 300 คน จากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีผสมผสานระหว่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทั้งนี้เพื่อให้ไม่สูญเสียความถูกต้องแม่นยำของการสุ่มตัวอย่าง จาก 10 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยก่อนการแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสหรือไม่” หากเคยใช้จึงได้เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูล และสถิติ

เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test)) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำนวน 300 คน มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยมีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เฉลี่ย 1-15 นาที จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90 เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ในลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (มาก)



### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (มาก) ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (มาก) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (มาก) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (มาก) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (ปานกลาง) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (มาก)

ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านราคา พบว่าแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (มาก)

ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่าแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีการดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่าน Google Play หรือ App Store สะดวก รวดเร็ว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (มาก)

ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสบนสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยรูปแบบ ที่ทันสมัย สามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่างๆ ได้อย่างง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ปานกลาง)

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 5.1

แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R= 48.459, P-value<0.01)
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R= 24.772, P-value<0.01)
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.1.1</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.1.2</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2.1.3</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.1.4</b> อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.2.1</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.2.2</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.2.3</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.2.4</b> อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.3</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=2.721, P-value <0.05)
<b>สมมติฐานที่ 2.3.1</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=5.466, P-value <0.01)
<b>สมมติฐานที่ 2.3.2</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=3.688, P-value <0.01)

## ตารางที่ 5.1

แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2.3.3</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 2.3.4</b> รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 3</b> พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 3.1</b> ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=5.872, P-value <0.01)
<b>สมมติฐานที่ 3.1.1</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=5.910, P-value <0.01)
<b>สมมติฐานที่ 3.1.2</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านราคาการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=8.282, P-value <0.01)
<b>สมมติฐานที่ 3.1.3</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 3.1.4</b> ความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำนวน 300 คนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด โดยมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานในลักษณะของการโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร โดยมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสต่อครั้งเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์คือโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในลักษณะของการใช้โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (มาก) รองลงมาคือ ใช้สอบถามยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (ปานกลาง) และใช้ชำระและรับเงินค่าซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 (ปานกลาง) และนอกจากนั้นเช่น ใช้จ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ใช้เติมเงินค่าโทรศัพท์ ใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ใช้ค้นหาที่ตั้งสาขาหรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย ใช้เติมเงินค่าทางด่วนอีซีพาส ใช้ซื้อ-ขายกองทุนต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย และใช้ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล มีความบ่อยครั้งในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในลักษณะต่างๆมีภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ไม่ทราบว่ามึลักษณะการให้บริการอื่นๆดังกล่าวนอกจากการให้บริการทำธุรกรรมพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น การโอนเงิน การสอบถามยอด และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเด็นความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.55-60) ที่อธิบายว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนดและ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่า (Unfulfilled needs) และรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช้ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีจำเป็นทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นความสำคัญในลักษณะบริการการอื่นๆ ซึ่งทำให้พฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส อยู่ในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (มาก) โดยเฉพาะความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส สามารถทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ มีความสะดวก และรวดเร็ว รองลงมาคือความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายที่แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส สามารถทำให้การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งโปรแกรมผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก และรวดเร็ว ความพึงพอใจด้านราคา เพราะแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ธนาคารกรุงไทยมากที่สุด และความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสบนสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยรูปแบบ ที่ทันสมัย สามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่างๆ ได้อย่างง่ายมากที่สุด

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับมากนั้น เป็นผลมาจากกระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ต้องอาศัยดิจิทัลแบงกิ้งในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และก็มีคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2025 การค้าขายผ่าน E-Commerce ทั่วโลก จะมีมูลค่าถึงสองแสนห้าหมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2014 ถึง 3 เท่าตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เว็บไซต์ siamphone,2558) ซึ่งถือได้ว่าการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดสมาร์ทโฟนทำให้การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเครื่องที่เพิ่มสูงมากขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการการเติบโตและยังคงต้องการครองความเป็นผู้นำในตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดความพึงพอใจและความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค

เช่นเดียวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาและนำแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมาใช้สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน)

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ถึงแม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงอายุ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น.363, อ่างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 7) แต่สำหรับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งบุคคลช่วงวัยที่แตกต่างกันก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆได้เหมือนกัน จึงทำให้ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส คือ ตัวแปรอาชีพ และรายได้ กล่าวคืออาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยผู้ที่ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุดคือมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.3 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 7.8 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.3 ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพที่ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับฐานผู้ใช้หลักของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จำนวนสูงสุดกว่า 4.4 ล้านรายและมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสูงที่สุดในประเทศไทยกว่า 130 ล้านธุรกรรมต่อปี (Marketeer, 2556) ซึ่งเป็นกลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัวโดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และนอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่มีความถี่ในการใช้งานน้อยที่สุด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 88.6 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 73.1 ซึ่งเป็นอาชีพที่ไม่ได้มีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งเหมือนอาชีพอาชีพค้าขายสินค้าออนไลน์ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

การศึกษาที่พบว่าตัวแปรเรื่องอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานนั้นก็สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า อาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป (รัศยา ธีรวณิชย์ไชยกุล ,2556 น.15-16) และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินในอาชีพของตนเอง เช่นการค้าขายสินค้าออนไลน์ หรือการดำเนินธุรกิจต่างๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปสาขาของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสจึงทำให้ผู้ใช้งานที่มีอาชีพค้าขายสินค้าออนไลน์ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว สามารถดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่อความคล่องตัวตัวของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษายังพบว่ารายได้ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเช่นเดียวกับตัวแปรอาชีพ โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000บาท ร้อยละ 13.5 ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีความถี่ในการใช้งานน้อยที่สุดมีความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีรายได้ ไม่เกิน10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 87.5

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116) ที่ว่ารายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสส่วนใหญ่คือผู้ใช้งานที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และเข้าใจในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงหรือเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในการทำกิจกรรมต่างๆรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ซึ่งอาจมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยหรือไม่ได้มีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้บ่อยครั้งเหมือนผู้ที่มีรายได้สูงที่อาจจะต้องมีความจำเป็นในการใช้งาน



เพื่อทำงาน ติดต่อธุรกิจ หรือซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงทำให้ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสมีความถี่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม รวมถึงความพึงพอใจรายด้านคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านราคา

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และหากเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสมากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทลงไป และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทลงไป และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส มากกว่าผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 116) ที่กล่าวว่าตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี

จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอการเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆรวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม แตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นตัวแปรด้านรายได้มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งกล่าวคือผู้ที่มีรายได้มากมีความพึงพอใจเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพราะผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีภาระในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานในลักษณะต่างๆเป็นอย่างดีว่าแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส สามารถทำธุรกรรมอะไรได้บ้างนอกจากการทำธุรกรรมพื้นฐานทั่วไป โดยผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงจะมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าคาดได้ว่าน่าจะมาจากเพราะเกิดการเรียนรู้และมีประสบการณ์ในการใช้งานที่มากกว่าผู้ใช้งานที่มีรายได้น้อย และนอกจากนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์ก็มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้งานของผู้ที่มีรายได้ระดับสูง เช่นการโอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคารโดยวิธีการที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว คือการโอนเงินผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ และรหัส QR-code การจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดจากมือถือโดยตรง การซื้อขายกองทุนของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการให้บริการด้านการซื้อขายกองทุนเป็นรูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้ที่มีรายได้สูงเป็นอย่างมาก ซึ่งลักษณะการให้บริการดังกล่าวนี้ผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการทำธุรกรรมเป็นอย่างสูง ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่ได้มีโอกาสใช้บริการในลักษณะดังกล่าวหรือ หรือบริการในลักษณะอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจด้านต่างๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับหลักส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 35) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรผู้ใช้งานที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีพฤติกรรมในการใช้ในระดั้มากจะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งโดยรวมในระดั้มาก

ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการใช้งานที่มากเป็นสิ่งที่กระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดหมายด้านบวก (Positive Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 55-60) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจต่อใจในระดั้มากต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจด้านราคาในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการใช้งานมากก็จะมีมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านราคาในระดั้มาก เพราะผู้ใช้งานที่มีความถี่ในการใช้งานมากก็จะสามารถมีโอกาสในการเรียนรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัยการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านลักษณะการให้บริการ เช่น การโอนเงิน การจ่ายบิล การเติมเงิน หรือการทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ด้านรูปแบบทางกายภาพ วิธีการใช้งาน สีสันรูปแบบสวยงาม ความทันสมัย และมีสัญลักษณ์และการเข้าถึงในเมนูต่างๆที่ง่าย ด้านราคา (Price) ที่เป็นความคุ้มค่าและประโยชน์จากแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจเชิงบวก สอดคล้องกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaptation process) (Kotler, 1994, p. 348) หมายถึง เป็นกระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคล ผ่านขั้นตอนจากการได้ยั้งครั้งแรกกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่

อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประจำ ในขั้นตอนการทดลอง (Trail) ในระดับมากในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีประสบการณ์จากการทดลองใช้จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธตามแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม หากมีการทดลองใช้มากก็จะมีประสบการณ์เชิงบวกมากกว่าผู้ที่ได้ทดลองใช้น้อย

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในปัจจุบัน เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุด แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้งานและมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยและนักสื่อสารการตลาดควรจะต้องพัฒนาการทำการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวเกิดความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับที่สูงยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นควรขยายการทำการตลาดของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความถี่และความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เป็นฐานลูกค้าที่แท้จริงของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ดังนั้นจึงควรพัฒนาลักษณะการให้บริการรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงไปสู่มูลค่าดังกล่าว โดยเฉพาะ

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีลักษณะการใช้งานเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน ในการโอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยวิธีการที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องจำเลขบัญชีของผู้ที่การจะโอนเงิน แต่สามารถโอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นเพียงมีเบอร์โทรศัพท์มือถือ หรือ รหัส QR-code ของบัญชีปลายทางที่ต้องการจะโอนเงิน ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้บริการในลักษณะดังกล่าวเป็นที่นิยม ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย จึงควรพัฒนาวิธีการโอนเงินในลักษณะดังกล่าวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นควรจะทำการส่งเสริมการตลาดในการให้บริการ

ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างธนาคารผ่านแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อกระตุ้นและชักจูงใจให้ผู้ใช้ออปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสใช้งานมากยิ่งขึ้น

และสำหรับลักษณะการบริการอื่นๆที่ไม่ได้รับความนิยมในการใช้งาน อาจด้วยสาเหตุที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งไม่ทราบข้อมูลข่าวสารว่ามีลักษณะการให้บริการดังกล่าวเช่น ใช้จ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ใช้เติมเงินค่าโทรศัพท์ ใช้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ใช้ค้นหาที่ตั้งสาขาหรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย ใช้เติมเงินค่าทางด่วนอีซีพาส ใช้ซื้อ-ขายกองทุนต่างๆของธนาคารกสิกรไทย และใช้ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยและนักสื่อสารการตลาดควรจะต้องทำการสื่อสารการตลาดผ่านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้และการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค ในลักษณะบริการอื่นๆ และจะต้องกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสเห็นถึงความต้องการหรือจำเป็น (Needs) ผ่านเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสเห็นถึงความจำเป็น (Need) จนเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการในลักษณะอื่นๆนอกเหนือจากการทำธุรกรรมพื้นฐานในการโอนเงิน เช็คยอดเงิน และชำระค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่าตัวแปรอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงควรจะต้องพัฒนาลักษณะการให้บริการธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะสำหรับกลุ่มดังกล่าวที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้สูงและใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสในการทำธุรกิจประเภทต่างๆเช่นการพัฒนารูปแบบการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจ ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อม (SME) ไม่ว่าจะในรูปแบบบริการธุรกรรมทางการเงินสำหรับการทำธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) การโอนเงินแบบกลุ่มสำหรับคู่ค้า หรือการขอสินเชื่ออนุมัติสำหรับการทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส

3. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจรายด้านคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยและนักสื่อสารการตลาดควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงก็ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงลักษณะการให้บริการต่างๆมีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการกับผู้ใช้ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นทั้งต่อแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสและธนาคารกสิกรไทย และนอกจากนั้นต้องมุ่งเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดโดยให้ข้อมูล

ข่าวสารที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเพิ่มมากขึ้นกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีรายได้น้อย โดยจะต้องใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งานกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเชิงบวก และมีการใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

4. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีความถนัดในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากที่สุดทั้ง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่ประสบการณ์และความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกับแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับมาก ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยและนักสื่อสารการตลาด ควรจะต้องทำแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ใช้งานจริงที่มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ทำหน้าที่เป็นตัวผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่จะบอกต่อและแนะนำประสบการณ์ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งประสบการณ์ตรงที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้งานจริงนั้นจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึก หรือการตัดสินใจได้ดีกว่าสื่อสารผ่านแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ตรงที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้งานจริงนั้นจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกหรือการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อสารผ่านแบรนด์ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเป็นคนให้ข้อมูลมากกว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกมา เพราะผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์มิได้เป็นความจริง ฉะนั้นการตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) จะทำให้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสประสบความสำเร็จและได้ผู้ใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทัศนคติและความหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่างๆมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในเชิงลึกเพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ในภาคต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทินและคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.

### วิทยานิพนธ์

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิระศักดิ์ จันทร์โรทัย. (2552). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ณัฐคุณค์ ดองยังไพโร. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.



ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแคมพูสระผมซันซิล  
ประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้หญิง.  
(วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

วรัชยา ธีรวณิชย์ไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application)  
บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). (การค้นคว้าอิสระวารศาสตร  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

สิริพร สุขนธมาน. (2554). กลยุทธ์การสร้างสรรค้สารเพื่อสื่อสารธุรกิจบริการ “บัญชีออมทรัพย์  
พริ้วค่าธรรมเนียม” ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
วารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ siamphone. (2558). สถิติยอดขายสมาร์ตโฟนในประเทศไทย. โดยข้อมูลจาก  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2559. จาก [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com)

เว็บไซต์ siamphone. (2558). จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่. โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัย  
กสิกรไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2559. จาก [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร.  
(2557). ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง(Internet Banking) และ  
โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). โดยธนาคารแห่งประเทศไทย จากรายงานสถิติ

การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2557. สืบค้นจาก [www2.bot.or.th](http://www2.bot.or.th)  
เว็บไซต์ kapook. (2559). สืบค้น KBank เปิดตัว K-Mobile Banking Plus เวอร์ชัน ทำธุรกรรมสะดวก  
ปลอดภัยกว่าเดิม. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2559. จาก [www.kapook.com](http://www.kapook.com)





ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหาร  
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะ  
นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

Screening Test: “ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสหรือไม่”

### ส่วนที่ 1: คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15-19 ปี

( ) 2. 20-29 ปี

( ) 3. 30-39 ปี

( ) 4. 40-49 ปี

( ) 5. 50-59 ปี

( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน /นิสิต/ นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. รับจ้าง/งานอิสระ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. ค้าขายสินค้าออนไลน์  
 ( ) 7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ

## 5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท ( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

## 6. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง

**ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## 7. ท่านมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (จำนวนครั้ง / สัปดาห์)

- ( ) 1. โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 2. โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) 3. โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 4. โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

## 8. ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. โดยเฉลี่ย 1-15 นาที ( ) 2. โดยเฉลี่ย 16-30 นาที ( ) 3. โดยเฉลี่ย 31-45 นาที  
 ( ) 4. โดยเฉลี่ย 46-60 นาที ( ) 4. โดยเฉลี่ยมากกว่า 60 นาที

9. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่านอุปกรณ์การสื่อสารประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ( ) 1. โทรศัพท์มือถือ ( ) 2. แท็บเล็ต

10. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในรูปแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ( ) 1. ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน  
 ( ) 2. ทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์  
 ( ) 3. ทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่าง ๆ  
 ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 11. ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ความบ่อยครั้งในการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในลักษณะต่างๆ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร					
2. ชำระและรับเงินค่าซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์					
3. จ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ					
4. เติมเงินค่าโทรศัพท์					
5. เติมเงินค่าทางด่วนอีซีพาส					
6. ขออนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล					
7. ซื้อ-ขายกองทุนต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย					
8. สอบถามยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี					
9. ค้นหาที่ตั้งสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม					
10. รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					

### ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัส

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจ ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัส	พอใจ มาก ที่สุด (5)	พอใจ มาก (4)	พอใจ ปาน กลาง (3)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ น้อย ที่สุด (1)
<b>ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัสมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
2. แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัสมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3. แอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4. การให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านแอปพลิเคชันเคโอบายแบงก์กิ้งพลัสมีลักษณะการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่น การโอนเงิน, การชำระและรับเงินค่าซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์, จ่ายบิล, เดิมเงิน, ซื้อ-ขายกองทุนของธนาคารกสิกรไทยและอื่นๆ เป็นต้น					

<p>ความพึงพอใจ</p> <p>ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส</p>	<p>พอใจ มาก ที่สุด (5)</p>	<p>พอใจ มาก (4)</p>	<p>พอใจ ปาน กลาง (3)</p>	<p>พอใจ น้อย (2)</p>	<p>พอใจ น้อย ที่สุด (1)</p>
<p>5.รูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความทันสมัย</p> <p>เช่น สามารถโอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือและรหัส QR Code, การจ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ด, สามารถออกแบบและตกแต่งรูปแบบหน้าจอแอปพลิเคชันได้เป็นต้น</p>					
<p>6.วิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน</p>					
<p>7.เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันแล้วสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ (Icon) ต่าง ๆ และใช้งานได้อย่างรวดเร็ว</p>					
<p>8.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีรูปแบบสีสันทที่สวยงาม</p>					
<p><b>ความพึงพอใจด้านราคา</b></p> <p>9.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ</p>					
<p>10.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ</p>					
<p>11.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารกสิกรไทย</p>					
<p>12.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน</p>					



<p>ความพึงพอใจ</p> <p>ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส</p>	<p>พอใจ มาก ที่สุด (5)</p>	<p>พอใจ มาก (4)</p>	<p>พอใจ ปาน กลาง (3)</p>	<p>พอใจ น้อย (2)</p>	<p>พอใจ น้อย ที่สุด (1)</p>
<p><b>ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย</b></p> <p>13.การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว</p>					
<p>14.การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว</p>					
<p>15.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารกสิกรไทยหรือตู้เอทีเอ็ม</p>					
<p>16.แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เคยมีความผิดพลาดในการทำธุรกรรมเปรียบเสมือนการใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยหรือตู้เอทีเอ็ม</p>					
<p><b>ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>17.โฆษณาแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าเป็นอย่างดี</p>					
<p>18.โฆษณาของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่านทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน</p>					

ความพึงพอใจ ต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส	พอใจ มาก ที่สุด (5)	พอใจ มาก (4)	พอใจ ปาน กลาง (3)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ น้อย ที่สุด (1)
19. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส บนสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย มีรูปแบบที่ทันสมัย สามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างง่าย					
20. โฆษณาของแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งผ่านทางสื่อสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม สามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน					
21. โฆษณาของแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอสามารถทำให้รับทราบข้อมูลต่างๆอย่างตลอดเวลา					
22. การประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสทำให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยและมีความเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางโอมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)					
23. กิจกรรมส่งเสริมการขายของแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส เช่นกิจกรรม “ยิ่งส่งต่อ ยิ่งได้รับ” ลุ้นเที่ยวญี่ปุ่นทุกเดือน แคมเปญเพื่อนดาวนโหลดแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส สามารถกระตุ้นการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส					
24. สิทธิพิเศษต่างๆของแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส (Reward Plus) เช่น การมอบคูปองเป็นส่วนลดสำหรับนำไปใช้ที่ร้านค้าต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม หรือตัวชมภาพยนตร์ มีความคุ้มค่า					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววรรณพร หวลมานพ
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	Account Director แมคแคน (เวิลด์กรุ๊ป)
ประสบการณ์ทำงาน	2559: Account Director บริษัท แมคแคน (เวิลด์กรุ๊ป) 2558: Account Director บริษัท เซอิล (ประเทศไทย) จำกัด 2556: Communication Managers บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 2553: Communication Managers บริษัท โอกลีวี แอคชั่น จำกัด 2550: Account Executive บริษัท แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด 2549: Account Executive บริษัท ซาทซี แอนด์ ซาทซี จำกัด