

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the decision to use K PLUS
mobile application in Bangkok

อาพสาห์ จันทรศรีวงศ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Arasa Chantrasriwong

E-mail: arasakookkik@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS จำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุและระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิสระทุกตัวในส่วนของทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยีล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทั้งสิ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดคือการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

คำสำคัญ : โมบายแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of researching the factors affecting decision to use K PLUS mobile application in Bangkok were (1) To examine the decision to use K PLUS mobile application in Bangkok. (2) To examine the decision factors of using K PLUS mobile application divided by demography. (3) To examine Marketing mix, Brand Equity and Technology Acceptance Model affecting decision to use K PLUS mobile application in Bangkok. The sample group consisted of four hundred people who used to use K PLUS mobile application in the Bangkok metropolitan area. The respondent information was collected by online questionnaires.

The study indicated that customers with different demographic: gender and income have employed different decision with the statistically significance level at 0.05. The results of the data analysis revealed that all factors of Marketing mix, Brand Equity and Technology Acceptance Model were affecting the decision to use K PLUS mobile application and the most affecting was Perceived ease of use.

Keywords: Mobile Application

บทนำ

หลังมีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อต้นปี 2563 วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนไป มีความจำเป็นในการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด บริการเดลิเวอรี่ต่างๆ การโอนเงิน การซื้อของออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งจากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลางสมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 รายต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (ข่าวรอบวัน ประชาชาติออนไลน์ 9 สิงหาคม 2563) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตเร่งสูงขึ้น โดยจากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยแพร่ ณ วันที่ 18 พฤษภาคม 2564 ผ่าน <https://kasikornresearch.com> พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile banking และ e-Wallet อยู่ที่ 19 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงกว่าการใช้งานในช่วงการระบาดระลอกแรกที่มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้บริโภคกว่า 53.9% มีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคเน้นการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค และสินค้าแฟชั่น

ท่ามกลางธนาคารผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันแก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทย ผู้ให้บริการผู้ให้บริการที่โดดเด่นครองอันดับหนึ่งในการใช้งาน คือ แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน) ซึ่งข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2564 จากศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการ K PLUS ทั้งสิ้น 14.4 ล้านรายและมีผู้ใช้งานมากถึง 5 ล้านรายต่อวัน (ข้อมูลจากหน้าข่าวสารและกิจกรรมเว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลที่แตกต่างกันหรือไม่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ และทำการศึกษาว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้สนใจศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อกำหนดปัจจัยในการพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า สร้างจุดแข็งให้แก่องค์กร เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้โลกปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS จำนวน 1,215,792 คน ซึ่งคำนวณจากสัดส่วนของผู้ใช้บริการทั้งหมด 14,000,000 คนทั่วประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกร, เดือนกุมภาพันธ์ 2564) กับจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 66,186,727 คน (ข้อมูลจาก ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎร, 31 ธันวาคม 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน +5% จาก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการการวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2564

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการโดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกันตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขต

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ต่างกัน น่าจะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครน่าจะต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการเข้าถึง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า อันได้แก่ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกันตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานน่าจะมีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อทราบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นิตยาพร เสมอใจ : 2550 (อ้างถึงใน จิตาภา ยอดคีรี 2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ประชากรศาสตร์

Hanna & Wozniak :2001 และ Shiffman & Kanuk :2003 (อ้างถึงใน วรัญญา ทิพย์มณฑา, 2559) ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งลักษณะประชากรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1.เพศ Will and Yates (1980) กล่าวว่าเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกพัฒนาการต่างๆย่อมส่งผลที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมรับรู้การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น

ภาวิณี กาญจนภา (2559) เพศที่ต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรมหรือความจำเป็น ในความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลแสวงหาจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งยังมีพฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันอีกด้วย

2.อายุ สุชาติ ณรงค์ชัย (2563) กล่าวว่าหากนักสื่อสารการตลาดมีความเข้าใจในความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย จะทำให้ทราบถึงวิธีการเข้าถึงตลาดในแต่ละวัย อันส่งผลให้สามารถทำการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการรับรู้และเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ

4.อาชีพ เป็นสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ รายได้พื้นฐานของครอบครัวดูได้จากอาชีพ

5. ระดับรายได้ แสดงถึงฐานะความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและครอบครัว โดยอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค และเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญยิ่งในการแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองและครอบครัว อลิสศยานันท์ เจริญพูล (2561) รายได้ที่ดีหมายถึงอำนาจในการซื้อ เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

กลยุทธ์การตลาด 7Ps เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016) ซึ่งแต่เดิมาแล้วส่วนประสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps มีส่วนประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะในธุรกิจบริการ จึงมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ รวมกันเป็น 7Ps ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการทางการตลาดและทั้งหมดนั้นเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้

(McCarthy :1993: p.46-50 อ้างถึงในพัชรภรณ์ พร่องพรมราช: 2559) จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้น ภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ ปัชโชติกาญจน์ (2559) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในด้านราคาจะให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือในด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีสินค้าพร้อมจำหน่ายในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า แจกของแถม ส่วนลดแพคเกจค่าบริการของเครือข่ายที่ร่วมรายการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) Armstrong and Kotler (2009) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจเพื่อใช้หรือบริโภค เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถเป็นทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นความคิด หรือเป็นสถานที่ ล้วนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการพิจารณาของลูกค้ำแล้วว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้จ่ายนั้นมีความคุ้มค่า คุ้มราคา

ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี่หมายถึงการระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาการจัดส่งที่มีความเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆที่มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเห็นว่าควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม

นันทภัก แต่รุ่งเรือง (2562) กล่าวว่าฟังก์ชันการทำงาน ความน่าเชื่อถือและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการขายหรือบริการ เป็นช่องทางที่ลูกค้ำจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้

จิรัชยา เย็นทรวง (2561) กล่าวว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตแ่งก็ช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้ำที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งการเปิดให้บริการพร้อมเพย์ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โมบายแบงกิ้งเพิ่มขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการจูงใจที่กระตุ้นให้ เกิดการซื้อ ขายสินค้าหรือบริการ(Armstrong & Kotler, 2009) เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความรู้สึก จูงใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และเตือนความทรงจำลูกค้ำ ผ่านการโฆษณา (Advertising) การแจ้งโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ มีการสะสมคะแนนในการใช้บริการ การส่งแคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้มีลูกค้ำใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ส่งผลด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เช่นการให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูธ กิจกรรมในสถานที่ต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่องช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5. กระบวนการ (Process)

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) กล่าวว่าข้อมูลสารสนเทศที่ครบถ้วนทันสมัย มีการจัดการควบคุมให้ระบบสารสนเทศมีความเสถียรไม่ขัดข้องระหว่างใช้งานจะนำมาซึ่งการยอมรับของผู้ใช้งาน

6. บุคคล (People) หมายถึงบุคลากรพนักงานผู้ให้บริการ

อริสฎญานันท์ เจริญพูล (2561) การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้ย่อมสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และมีความเป็น

มีอาชีพ สามารถติดต่อพนักงานได้ง่ายหากเกิดปัญหา สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเวลาในการติดต่อดำเนินการของลูกค้าถือเป็นต้นทุนทางเวลาของลูกค้า ที่ลูกค้าต้องเสียไปทั้งในแง่ของความรู้สึก และตัวเงิน

7.ลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ ซึ่งในส่วนของนโยบายแอปพลิเคชันนั้นหมายถึง การมีรูปปลั๊กอินที่ง่ายต่อการใช้งาน มีการจัดเรียงและเชื่อมต่อในแต่ละหมวดหมู่อย่างเหมาะสม

Sakkorawat: 2016 (อ้างอิงในชญาณิศ วรชพันธ์ และคณะ: 2563) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าออกไปสู่สายตาของผู้บริโภคในนามบริษัท ที่มีลักษณะเป็นโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ ลักษณะไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler and Kevin (2012) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีบางสิ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น มีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน โดยที่ความแตกต่างเหล่านี้สามารถสัมผัสได้ (Tangible) และมีเหตุผลเป็นรูปธรรมสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์ในการทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความชื่นชอบในตราสินค้านั้น สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือการรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งนี้ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากและจากการโฆษณาของธุรกิจ ซึ่งหลังจากใช้บริการแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งหากสิ่งได้รับนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการนั้นอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงตามความต้องการหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

(Aaker, 1991) สินค้าที่ผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า คำว่าตราสินค้า (Brand name) หมายถึง สัญลักษณ์ (Symbol) อัตลักษณ์ (Identity) สินทรัพย์ (Assets) ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางการเงิน (Financial value) และสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงบวกอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นได้ทั้งระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) (อ้างในเอกสารการวิจัยในงานการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการนวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2562) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า

(Brand Equity) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายของลูกค้ำซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดนั้นจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพราะคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีความรู้สึกที่ดีและจดจำตราสินค้าว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

1.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

อมรรตน์ แยมรส(2561) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

2.การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย สินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมผล ในสายตาผู้บริโภค

3.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(Brand Associations) Keller (1993) อธิบายถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าว่าเหมือนการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้ากับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำ อีกทั้งได้จำกัดความหมายของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคคือการเชื่อมโยงในความคิดของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นลักษณะพิเศษของสินค้า หรือรูปร่างที่ปรากฏที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มคุณค่าในสินค้าให้เกิดขึ้นได้

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

(Kesharwani & Bisht, 2012)การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) อธิบายพฤติกรรมยอมรับในการใช้ เทคโนโลยีของคน โดยแบ่งออกเป็น 2 ความเชื่อ คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้การใช้งานง่าย

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สามารถช่วยประหยัดเวลาในการจัดการด้านต่างๆ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลที่มีอยู่ด้านต่างๆมากขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดการสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปจัดการธุระต่างๆ เป็นต้น

ภานัน วงศ์กิตติชัยกุล(2562) กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้โมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์การใช้งานในแง่ของการลดเวลาและค่าเดินทางเพื่อทำธุรกรรม

2.การรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) หมายถึง ความง่ายต่อการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมาก สามารถใช้งานได้อย่างสะดวก เรียนรู้ที่จะใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนประมวผลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ

ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ที่กล่าวว่าจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ดังนั้นการแสดงผลข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชันควรมีเนื้อหาที่กระชับชัดเจนและถูกต้องไม่ทำให้ผู้ใช้งานสับสน

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562) ที่กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลของสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้เกิดการรับรู้ ความง่ายด้านระบบการชำระแล้ว และหากร้านค้าใกล้เคียง เพื่อน ญาติ หรือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้เขาใช้ระบบรับชำระเงินด้วย QR Code

การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และต่ำสุดเท่ากับ 0.66 แบบสอบถามนี้สามารถนำไปทดลองใช้ได้กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1 ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) และความถี่(Frequency)ในการอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อคำถามเป็นการวัดเชิงกลุ่ม

2 ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(7Ps) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อคำถามเป็นการวัดเชิงปริมาณ

สถิติอนุมาน(สถิติอ้างอิง) (Inferential Statistics)

1. ใช้ *One-way ANOVA* ในการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่ต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2. ใช้ *Multiple Regression Analysis (MRA)* ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อันได้แก่การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า อันได้แก่ การศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อันได้แก่การศึกษาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน KPLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถ้อยแถลงการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 78.8 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนร้อยละ 62.3 ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.626

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน K PLUS แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจ ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยทั้ง 12 ตัวแปรที่นำมาพิจารณาล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน K PLUS โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R²) เท่ากับ 0.760 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ร้อยละ 76.0 ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS มากที่สุดคือปัจจัยด้านการ รับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก การที่ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการ

ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ส่วนใหญ่มีการพิจารณาในการใช้งานตัดสินใจจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งมีบทบาทในชีวิต ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ใช้งานใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS เป็นแอปพลิเคชันหลักในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนนท์ แต่รุ่งเรือง(2562) ที่บอกว่าฟังก์ชันการทำงาน ความน่าเชื่อถือและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้งาน และจิรัชยา เย็นทรง (2561) ที่ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบบก็ช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งการเปิดให้บริการพร้อมเพย์ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน K PLUS แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าความต้องการของคนในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงควรมีการจัดโปรแกรมชั้นหลากหลายแบบ เพื่อตอบสนองในทุกช่วงวัย ทั้งนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของวณิชญานันท์ แต่รุ่งเรือง (2562) ที่บอกว่า เพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน ไม่เกิดความแตกต่างในด้านความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

2.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน K PLUS แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับรายได้ที่ต่างกันนั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้ใช้บริการมีรายได้ที่ไม่มาก การทำกิจกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์อาจไม่มีความจำเป็นต้องใช้งานในพีเจเอชที่หลากหลายและในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการมีรายได้ที่สูงทำให้ต้องใช้กิจกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันในพีเจเอชที่หลากหลายมากกว่า อาทิเช่น มีการใช้แอปพลิเคชันในการโอนเงิน การชำระค่าสินค้า การเข้าแอปพลิเคชันในการซื้อของ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอสิศยานันท์ เจริญพูล (2561) รายได้ที่ตีหมายถึงอำนาจในการซื้อ เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่าย

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยทั้ง 12 ตัวแปรที่นำมาพิจารณาล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS มากที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่มีอยู่ของเทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบันล้วนมีเหตุเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นการที่เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานย่อมเป็นเหตุผลต่อการเลือกใช้เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ที่กล่าวว่าจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ดังนั้นการแสดงผลข้อมูลข่าวสารในแอปพลิเคชันควรมีเนื้อหาที่กระชับชัดเจนและถูกต้องไม่ทำให้ผู้ใช้งานสับสน อีกทั้งแอปพลิเคชันควรเน้นการ

ออกแบบหน้าตาให้ร่วมสมัยใช้งานได้ง่าย ควรมีตัวเลือกที่พอดี ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปนำพาลูกค้าไปยังธุรกรรมเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พร้อมใช้งานได้จากทุกที่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ K PLUS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า อายุต่างกันการตัดสินใจใช้บริการ K PLUS ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการในส่วนของช่วงอายุ 14-17 และ 18- 24 ปียังมีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยอยู่ ซึ่งนับเป็นโอกาสของธุรกิจในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้งานในอนาคต ควรมีการใช้โปรโมชั่นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยทางด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS พบว่าทุกปัจจัยที่ได้นำมาพิจารณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการควรมีการพัฒนา ตรวจสอบความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกๆด้านอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในส่วนของ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานนั้น ควรมีการรักษา พัฒนาและปรับปรุงให้มีการใช้งานที่ง่ายยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน K PLUS หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาไปถึงกลุ่มคนที่ยังไม่เคยลองใช้แอปพลิเคชัน K PLUS เพื่อทราบถึงสาเหตุที่มาของการไม่เลือกใช้ดังกล่าว

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาว่าผู้ใช้บริการได้ใช้บริการแอปพลิเคชันอื่นของธนาคารใดบ้างนอกเหนือจาก K PLUS และเพราะเหตุใดจึงต้องมีอีกแอปพลิเคชันเพื่อใช้ควบคู่กัน ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการให้แก่ผู้บริการเพิ่มขึ้น และเป็นปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันให้ทั้งห้างคู่แข่งเสมอ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากระจายกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เพื่อทราบความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

บรรณานุกรมอ้างอิง

ชิษฐพงษ์ สุกก้า.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยศิลปากร)

อมรรัตน์ แยมรส.(2561).ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการคุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ)

นันทัก แต่รุ่งเรือง.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธนวรรณ สำนักกลาง.(2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ" M - Banking".(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

อรรวรรณ นิยมมั่งมี.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

ธนภรณ์ แสงโชติ.(2561). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMO Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

จิรัชยา เย็นทรวง.(2561). ผลกระทบของ Digital Banking ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา(ระบบโควตา)ประจำปีการศึกษา 2560 (งานวิจัย, งานบริหารงานทั่วไป สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน)

อสิศศยานันท์ เจริญพูล.(2561). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมเมิร์ซ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)

สุชาติ ณรงค์ชัย .(2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยบูรพา)

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560)รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขุฎีบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม)

ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

ศูนย์วิจัยกสิกร <https://kasikornresearch.com>

เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย www.kasikornbank.com

สำนักทะเบียนกลาง , เรื่อง จำนวนราษฎร 31 ธันวาคม 2563

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปผลที่สำคัญ สำนวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561