

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Bank's digital lifestyle marketing strategy that influences the decision to use the K Plus application of consumers in Bangkok and its surrounding provinces

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรการตลาดดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Worada Torwatthanakittikul

Bachelor of Business Administration, Digital Marketing

School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: worada.torw@bumail.net

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 20 มีนาคม 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 15 กรกฎาคม 2563
ครั้งที่ 2	: 8 สิงหาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 15 สิงหาคม 2563

ดร. ศศิประภา พันธนาเสรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr. Sasiprapa Phanthanasaewee

Assistant Professor, School of Business Administration

Associate Dean, School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: sasiprapa.c@bu.ac.th

อาจารย์ณัฐวรรณ ศรีสุข

ผู้อำนวยการหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Nuttawat Srisuk

Director, Digital Marketing Program

School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: nuttawat.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัสที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารกสิกรไทย 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้ใช้งาน 3) วิเคราะห์ความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัสของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัสส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ที่มีอายุ 20-24 ปี มีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน มีการใช้งานแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที ธุรกรรมที่ใช้งานเป็นประจำ คือ การโอนเงิน และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าแอปพลิเคชันเคพลัสสามารถตอบทุกความต้องการของการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และเป็นหนึ่งในทางเลือกที่นึกถึงเสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ และเห็นด้วยในระดับมาก ว่าแอปพลิเคชันเคพลัสมีการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารทางด้านการตอบทุกความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาและความสามารถในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยข้อค้นพบของงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจน เพื่อให้ นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและต่อยอดให้เกิดงานวิจัยที่มีคุณภาพได้ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจ การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน การให้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the opinions of K PLUS application users towards the digital lifestyle marketing strategy of Kasikorn Bank, 2) study their decision making to use K PLUS application, and 3) analyse the influences of the Bank's digital lifestyle marketing strategy on the decision making to use K PLUS application. Data were collected from 400 users of K PLUS application in Bangkok and its surrounding provinces, and were analyzed using percentage, mean, standard deviation, simple regression, and multiple regression.

The findings revealed that most of the respondents who used K PLUS application were female university students at age 20-24 years old with an average monthly income lower than 40,000 baht. The usage time is 1-15 minutes and the most frequently-used transaction was money transfer. The respondents strongly agreed that K PLUS application could respond to any of their financial service needs anywhere and anytime, build customer embedded trust, and be considered as an option whenever they want to do financial transactions. Moreover, when satisfied, the users tend to recommend K-Plus application to others. They also agreed that K PLUS application could deliver responses beyond normal banking services. According to hypothesis testing, the Bank's digital lifestyle marketing strategy in terms of responding to customers' financial service needs anywhere and anytime and building customer bedded trust, had influenced their decision making to use K-PLUS application at a statistical significance level of 0.05. The findings of this research could be applied to uplift efficiency of the Bank's digital lifestyle marketing strategy, and be extended to generate related quality studies among scholars and researchers.

Keywords: Digital lifestyle marketing strategy, Embedded Trust, Beyond Banking Services, Decision to use the application, Banking Application

บทนำ

สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงนำมาซึ่งความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติ ทั้งความต้องการทางด้านความสะดวกสบายที่หลากหลายมากขึ้น ความรวดเร็วในการให้บริการและความต้องการในรูปแบบการบริการต่อเนื่องพิเศษอื่นๆ (Srisuk, 2017) ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย พบว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2561 มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานอยู่ที่ 37,973,421 บัญชี เพิ่มขึ้น 44.26% และในส่วนของการทำธุรกรรม มีจำนวนสูงถึง 575,376,000 รายการ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกันถึง 124.94% และมูลค่าการชำระเงิน 3,641 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 84% (BLT BANGKOK, 2018) จึงเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้สถาบันการเงินและธนาคารต่างหันมาให้ความสนใจกับการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันของ 3 ธนาคารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทยที่มีผู้ใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 9.4 ล้านคน (Bognone, 2018a) โดยแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) มุ่งเน้นตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิตที่มีการพัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของการเป็นธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) และให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) มุ่งเน้นการสร้างใจไว้วางใจ (Embedded Trust) และให้ความสำคัญกับการตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกที่ตลอดเวลาของลูกค้าย (Everyone, Every day, Every way, Everywhere) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้ายทุกกลุ่มและมีมิติบริการที่หลากหลาย ผ่าน K PLUS แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) ไม่ว่าจะเป็น K PLUS SHOP สำหรับร้านค้า เพื่อรับชำระด้วย QR Code, K PLUS SME ธนาคารบนมือถือ เพื่อธุรกิจ SME และพรวาฝัน (Pruanfun) เมนูตลาดนัดบนมือถือใน K PLUS ที่นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจเลือกสรรสำหรับลูกค้าย เป็นต้น (Brand Buffet, 2017) ลำดับต่อมา คือ แอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีจำนวนผู้ใช้ 8 ล้านราย (Bognone, 2018b) ซึ่งแอปพลิเคชัน SCB EASY ให้ความสำคัญกับการเป็น “โมเมนต์ แบงก์กิ้ง (Moment Banking)” พร้อมการสื่อสารสรรพประโยชน์จากการใช้งานต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบการใช้งานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องและเป็นประโยชน์กับแต่ละสถานการณ์ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ในทุกโมเมนต์ของการทำธุรกรรมทางการเงินบน SCB EASY และเพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแอปพลิเคชัน ตลอดจนเพื่อมอบบริการทางการเงินให้ตรงกับทุกช่วงเวลาที่ถูกค้ายต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ทางการเงินของทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ SME โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร เช่น สามารถรับบริการเปิด ปิดบัตรเครดิตได้ด้วยตนเอง บริการขอข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง 1 ปี บริการโอนเงินได้สูงสุด 10 รายการพร้อมกัน บริการจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟ ได้ทุกที่ทั่วโลกและบริการเติมเงินบัตรทางด่วนได้ทุกที่ตลอดเวลา เป็นต้น อีกทั้ง ยังเป็นการพร้อมรับเทรนด์ด้านสินเชื่อดิจิทัล (Digital Lending) ที่ครอบคลุมความต้องการในทุกรูปแบบของลูกค้ายและให้ลูกค้ายสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ทุกที่ตลอดเวลาอีกด้วย (Siam Commercial Bank, 2018) และแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย ที่มีจำนวนผู้ใช้ 4 ล้านราย ภายใต้แนวคิด “ชีวิตครบ แอปเดียวอยู่” ที่มีรูปแบบการใช้งานพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งทางด้านการรับซื้อและจองสลากกินแบ่งรัฐบาลล่วงหน้าได้ รวมถึง ระบบ Money Connect by Krungthai ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้รับการบริการสำหรับการรับจองซื้อหลักทรัพย์ออนไลน์ รวมถึง “กรุงไทย NEXT” ที่ผู้ใช้งานสามารถซื้อแพคเกจท่องเที่ยวเมืองรอง พร้อมรับใบเสร็จรับเงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นการลดหย่อนภาษีได้อีกด้วย (DROIDSANS, 2019)

นอกจากนั้น คณะวิจัยได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมและใช้บริการธนาคารผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้พบว่างานวิจัยบางส่วนได้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นทางด้านเนื้อหา (Content) ที่ควรเน้นให้ความรู้ การช่วยเหลือสังคม สิทธิประโยชน์ (Chomchaiphon, 2016) และการอำนวยความสะดวก รวมถึง ประโยชน์ทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านความง่ายต่อการใช้งานและความปลอดภัย การทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมถึง การใช้บริการจากทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของธนาคารได้ ตลอดจน มีอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ไม่สูงเกินไป (Thippayot, 2014) นอกจากนี้ ยังพบประเด็นสำคัญในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรม ที่เกี่ยวข้องกับระดับเงินเดือน อายุ เพศ การศึกษา ไม่ได้มีผลทำให้การยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน ซึ่งความคาดหวังจากการใช้งาน การรับรู้ ความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม (Somdee, 2017) และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการใช้บริการคือ ระบบความปลอดภัย การเก็บรักษาความลับของลูกค้าย และการให้บริการของพนักงาน (Chucheeun, Kunasupukkul & Chummaung, 2017)

จากข้อค้นพบทั้งในแง่ของสถานการณ์ทางธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความคุ้นชินกับใช้บริการทางธุรกรรมการเงินในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคชาวไทย และการเติบโตแบบก้าวกระโดดของแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทำให้คณะวิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงความมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคด้วยแนวคิดของการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ (Marketeer, 2018) รวมถึงกลุ่มลูกค้าบัญชีเงินเดือนที่มุ่งเน้นการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภทในที่เดียวผ่านสมาร์ตโฟน ตลอดจน การนำเสนอรูปแบบบริการที่มากกว่าการโอนเงินเติมเงิน หรือจ่ายบิล เช่นการเป็นช่องทางในการสมัคร ซื้อผลิตภัณฑ์และการขอใช้บริการ การเปิดบัตรเดบิตใหม่ และการขอ e-statement เป็นต้น (Marketing Oops, 2018) รวมถึง ช่องว่างทางการวิจัยในอดีตจึงเป็นที่มาของปัญหาในการวิจัยว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing) ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) จนทำให้กลายเป็นแอปพลิเคชันทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินอันดับหนึ่งของประเทศไทยหรือไม่ และแนวทางของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารทางด้านใดที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy)
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (Digital Lifestyle Marketing Strategy)

แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของธนาคารกสิกรไทย ดำเนินงานภายใต้แนวคิดหรือกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital Lifestyle Marketing Strategy) ที่ตอบทุกด้านของชีวิตด้วยรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก ได้แก่

1. การให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ประยุกต์ใช้รูปแบบการลงทุนและพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารกสิกรไทย ทั้งทางด้าน Blockchain, Payment Security, Machine Learning, Chatbots และ AI & Robo Advisors โดยนำมาต่อยอดใช้งานกับระบบการชำระเงิน/โอนเงิน (Payments/Transfers) การลงทุน (Investments) และการให้สินเชื่อและเงินทุน (Lending & Financing) ของลูกค้า (Kasikorn Bank, 2017) ร่วมกับแนวคิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) ของ Davis (1989) และ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานเกิดความเชื่อเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมความสนใจและให้การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไป

2. การสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า (Embedded Trust) ผ่านมิติของคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดคุณภาพการบริการ (A Conceptual Model of Service Quality (SERVQUAL)) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pp 41-50.)

3. สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) อาศัยแนวคิดและทฤษฎีการทำตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) ที่นิยมใช้มาตรวัดทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinions: AIOs) สำหรับการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อม (Opinion) (Hawkins, Best & Coney, 1986)

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

คณะวิจัยประยุกต์ใช้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Postpurchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016) มาสร้างเป็นเครื่องมือวัดทางด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐาน

คณะวิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะประเด็นทางด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลตามแนวคิดการตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินและการให้บริการธนาคารผ่านระบบดิจิทัล (Digital Banking) พบว่า ปัจจัยทางด้านการอำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง อรรถประโยชน์จากการให้บริการที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ความง่ายต่อการใช้งาน การให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความน่าเชื่อถือของธนาคารและความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทางออนไลน์ของผู้ใช้บริการ (Chucheun, Kunasupukkul & Chummaung, 2017) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (Digital Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อค้นพบทางด้านการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานทางการเงิน การโอนเงินและการถอนเงิน ด้วยการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างผูกพันกับผู้ใช้บริการ ตลอดจนการใช้ชำระและรับเงินค่าซื้อขายสินค้าออนไลน์ การให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ การช่วยเหลือสังคม และสิทธิประโยชน์อื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพึงพอใจในแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น (Chucheun, Kunasupukkul & Chummaung, 2017; Hualmanop, 2015; Chomchaiphon, 2016) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.1 การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันคาดหวังจะได้รับจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านระบบความปลอดภัย การเก็บรักษาความลับของลูกค้าและการไม่มีข้อผิดพลาดหรือไม่มีข้อบกพร่องจากการให้บริการการทำธุรกรรมและใช้บริการธนาคาร ซึ่งความสามารถของระบบและความเป็นส่วนตัวดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับต่อการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน (Chucheun, Kunasupukkul & Chummaung, 2017) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.2

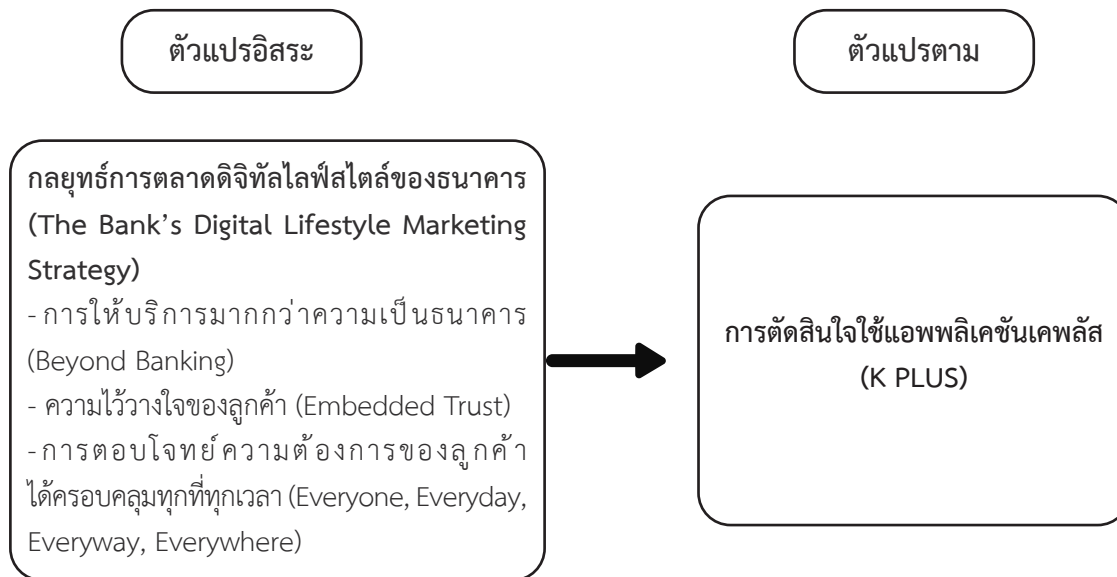
สมมติฐานที่ 1.2 ความไว้วางใจของลูกค้า (Embedded Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาในอดีตที่ค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินในการทำธุรกรรมและใช้บริการธนาคารผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ ความสามารถในการอำนวยความสะดวกสำหรับการใช้งาน ความง่ายต่อการใช้งานและความรวดเร็วในการบริการ ความสามารถในการให้บริการได้ 24 ชั่วโมง การมอบผลประโยชน์ในเรื่องของการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำหรับการทำธุรกิจทางการเงิน (Thippayot, 2014) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.3 การตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ประกอบด้วย การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ความไว้วางใจของลูกค้า (Embedded Trust) และการตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรายละเอียดที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 9.4 ล้านราย (มีสัดส่วน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS เป็นผู้ใช้งานในกรุงเทพฯ ร้อยละ 50 และต่างจังหวัด ร้อยละ 50) (Marketing Oops, 2018) ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ (Kasikorn Bank, 2018b) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยมุ่งเน้นไปที่ กลุ่มนิสิตนักศึกษา รวมถึงกลุ่มลูกค้าบัญชีเงินเดือน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันเคพลัส (K Plus) จำนวน 400 คน โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างดังกล่าวมาจากตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (Yamane, 1967)

คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยในขั้นตอนแรก คณะผู้วิจัย ทำการคัดเลือกสาขาที่เป็นสำนักงานใหญ่ของทางธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีเพียง 4 สาขาของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้นที่เป็นสาขาส่งงานใหญ่ ประกอบด้วย 4 สาขาส่งงานใหญ่ราชบุรีบูรณะ สาขาอาคารพหลโยธิน สาขาอาคารแจ้งวัฒนะ และสาขา อาคาร KBTG (Kasikorn Bank, 2018a) ขั้นตอนที่สอง กำหนดโควตาสำหรับการแจกแบบสอบถามออกเป็นสาขาส่งงานใหญ่ละ 100 ชุดแบบสอบถาม ขั้นตอนที่สาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสอบถามเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคพลัส (K PLUS) เท่านั้นให้มาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา พิจารณาจากความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ (Face Validity) ที่ใช้การตัดสินใจด้วยอัตวิสัย (Subjective) ของบุคคลถึงความสมเหตุสมผลของนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรในการวิจัย (Drost, 2011) โดยคณะผู้วิจัย ได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยการตลาดและการตลาดดิจิทัล จำนวน 2 ท่าน เพื่อเป็นการประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา ของแบบสอบถามตามประเด็นที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของกลุ่มทดสอบ จำนวน 40 คน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านการให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคารที่ 0.916 ด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่ 0.910 ด้านการตอบสนองความต้องการได้ทันทีทุกเวลาที่ 0.902 และด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคลพลัสที่ 0.890 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

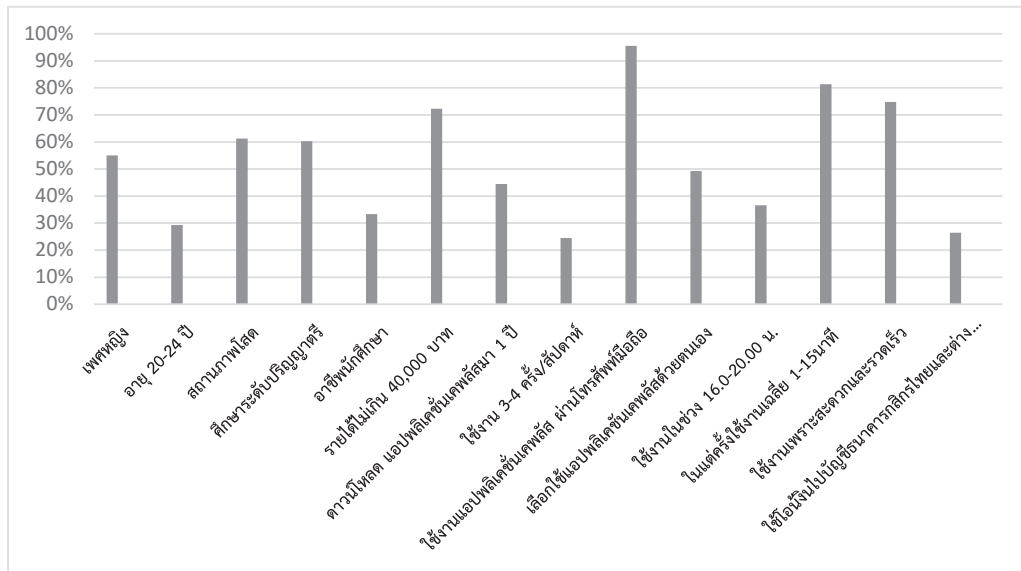
1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (Digital Lifestyle Marketing Strategy) และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเคลพลัส (K Plus)
2. สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตัวหนึ่งกับตัวแปรต้นตัวหนึ่งและศึกษาสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรตามทางด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตัวหนึ่งกับตัวแปรต้นหลายตัวและเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) และการตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 33.3) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) เพศหญิง (ร้อยละ 55) ที่มีอายุระหว่าง 20- 24 ปี (ร้อยละ 29.3) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 50-54 ปี และ 35-39 ปี (ร้อยละ 11.0 และ 10.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.3) และมีรายได้ไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 72.3) โดยมีระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) อยู่ที่ 1 ปี (ร้อยละ 44.5) มีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 24.5) โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก (ร้อยละ 95.5) และเลือกใช้แอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) ด้วยตนเอง (ร้อยละ 49.3) มีช่วงเวลาในการใช้งานระหว่าง 16.01 - 20.00 น. (ร้อยละ 36.6) และแต่ละครั้งใช้งานเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที (ร้อยละ 81.3) ซึ่งเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้แอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) คือ ความสะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 74.8) และประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเคลพลัส (K PLUS) เป็นประจำ คือ การโอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร และการชำระค่าซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 26.5 และร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (ดังรายละเอียดในภาพที่ 2)



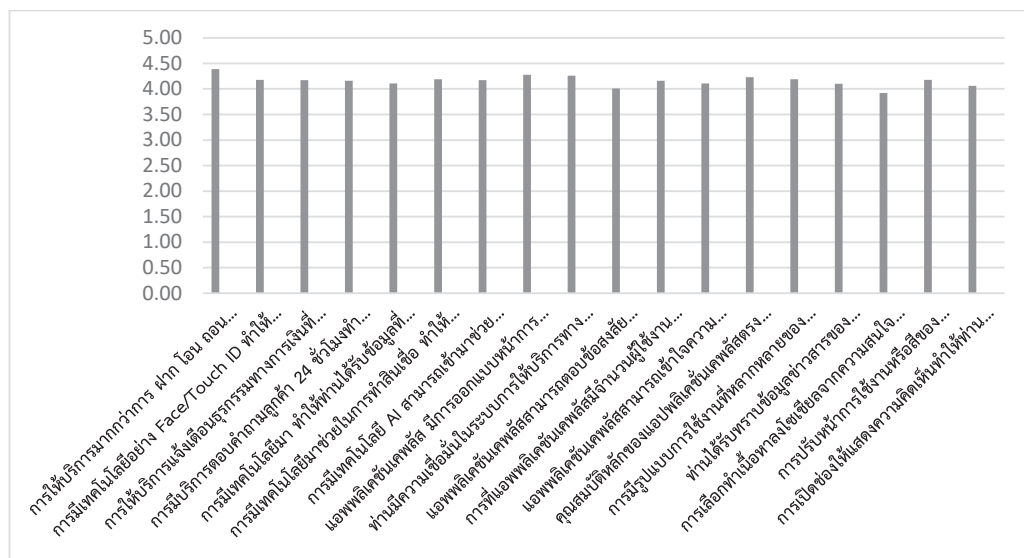
ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) มีการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า (Embedded Trust) ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) และสามารถตอบสนองทุกความต้องการได้ทันทีที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62)

โดยเมื่อจำแนกความคิดเห็นต่อการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) เป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่า แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นด้วยการนำเสนอรูปแบบบริการที่มากกว่าการฝากเงิน โอนเงินและถอนเงิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมา ได้แก่ ทางด้านการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวเมื่อมีเทคโนโลยีมาช่วยในการทำสินเชื่อ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) การมีเทคโนโลยีอย่าง Face/Touch ID ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) การมีเทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและเลือกการลงทุนที่เหมาะสมและมีการให้บริการแจ้งเตือนธุรกรรมทางการเงินที่สำคัญหรือการแจ้งเตือนโปรโมชั่นต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) การมีบริการตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความรู้สึกอุ่นใจ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.1 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) ตามลำดับ

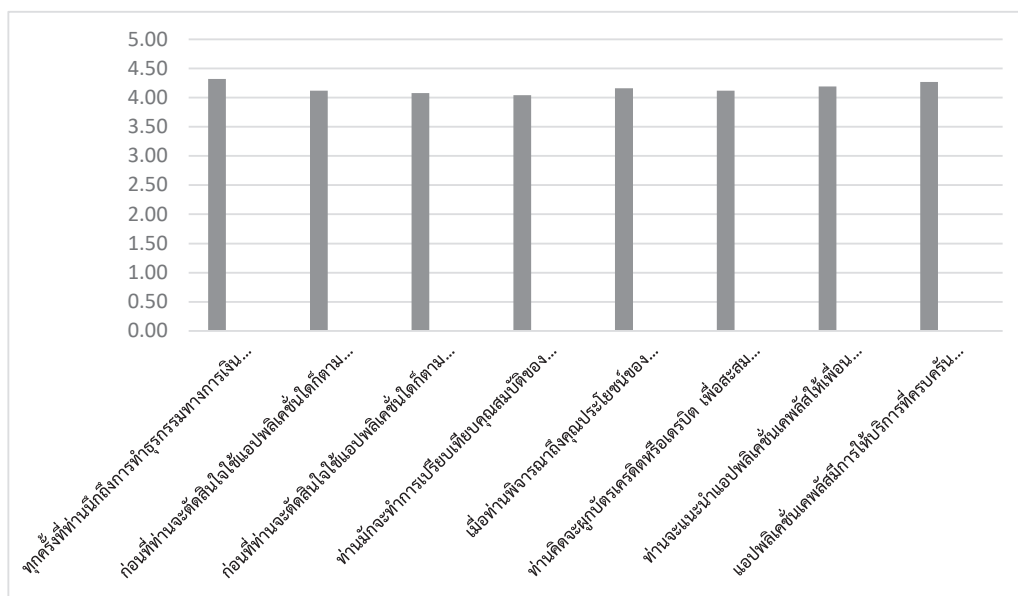
ผลการศึกษาทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อความไว้วางใจ (Embedded Trust) ในแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ในรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าแอปพลิเคชันเคพลัสมีการออกแบบหน้าการใช้งานที่ง่าย เช่น การรวมข้อมูลอยู่เป็นกลุ่ม การมีคำศัพท์กำกับเพื่อให้เข้าใจง่าย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) มีความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการทางการเงินของแอปพลิเคชันเคพลัส ที่สามารถประมวลผลได้อย่างแม่นยำ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) รู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชันเคพลัสที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) แอปพลิเคชันเคพลัสสามารถนำเสนอรูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) และแอปพลิเคชันเคพลัสสามารถตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาได้ทันทีที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นทางการตอบความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) ในรายข้อคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากกว่าคุณสมบัติหลักของแอปพลิเคชันเคพลัส ตรงกับความต้องการทางด้านธุรกรรมทางการเงิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมา ได้แก่ การมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายสอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) มีการปรับหน้าการใช้งานให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) แอปพลิเคชันเคพลัส สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) สามารถรับทราบ ข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันเคพลัสได้อย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) การเปิดช่องทาง ให้แสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) และ เห็นด้วยในระดับปานกลางว่าการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) สำหรับการนำเสนอในสื่อต่างๆ มาจากความสนใจของ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) ตามลำดับ (ดังรายละเอียดในภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy)

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแอปพลิเคชันเคพลัสเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่นึกถึงทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) และแอปพลิเคชันเคพลัสมีการให้บริการที่ครบครัน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากว่าในอนาคตจะแนะนำให้ผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน คนในครอบครัวหรือคนรู้จักใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัส ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) มีการพิจารณาถึงคุณประโยชน์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเคพลัสมาเป็นอย่างดี ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) มีการศึกษาและสอบถามข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันจากคนรอบข้างเสมอ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93) รวมถึง มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันจากช่องทางต่างๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ก่อนการตัดสินใจใช้ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) ตามลำดับ (ดังรายละเอียดในภาพที่ 3)



ภาพที่ 4 แสดงข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	0.641		4.757	0.000
กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy)	0.846	0.797	26.369	0.000

$$R^2 = 0.636, \text{ Adjusted } R^2 = 0.635, F = 695.319, p < 0.05$$

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งหมายความว่า ค่าการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 63.5% แสดงว่าให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ .000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.797 ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) นั้นส่งผลในเชิงบวก

ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) เพิ่มขึ้น 0.79 หน่วย

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ในรายปัจจัยย่อย ประกอบด้วย การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking), การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) และ การตอบโจทยความต้องการของลูกค้า ได้ครอบคลุมทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.693		5.283	0.000		
การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking)	0.095	0.095	1.770	0.078	0.297	3.369
การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust)	0.216	0.219	4.268	0.000	0.327	3.059
การตอบโจทยความต้องการของลูกค้า ได้ครอบคลุมทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere)	0.526	0.549	10.632	0.000	0.323	3.099

$$R^2 = 0.659, \text{ Adjusted } R^2 = 0.656, F = 254.788, p < 0.05$$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.656 ซึ่งหมายความว่า ค่าการเปลี่ยนแปลงของการให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) และการตอบทุกความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 65.6% และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.290 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

โดยเมื่อพิจารณารายข้อสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 : การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การให้บริการมากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 : การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.219 ซึ่งหมายความว่า การทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) โดยหากมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการทำให้ลูกค้าไว้วางใจ (Embedded Trust) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย

สมมติฐานที่ 1.3 : การตอบทุกความต้องการได้ตลอดเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า Sig อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า หากมีการดำเนินกิจกรรมทางด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.549 ซึ่งหมายความว่า การตอบทุกความต้องการได้ตลอดเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) โดยหากหากมีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตอบทุกความต้องการได้ตลอดเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) เพิ่มขึ้น 0.549 หน่วย

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคาร (The Bank's Digital Lifestyle Marketing Strategy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เนื่องจากแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ได้ส่งมอบคุณค่าที่แสดงให้เห็นถึงการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร มีการนำเทคโนโลยีทางด้านความปลอดภัยมาใช้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เทคโนโลยีการยืนยันตัวตนของผู้ใช้ด้วยระบบการยืนยันตัวบุคคลด้วยลายนิ้วมือ หรือ Touch ID (Appdisqus, 2015) และการจดจำใบหน้า หรือ Face Recognition (Techsauce Team, 2019) ให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้ง ยังสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจนนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้ในส่วนที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ค้นพบว่าปัจจัยทางด้านการอำนวยความสะดวก ด้านประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้บริโภค (Thippayot, 2014)

การให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร (Beyond Banking) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ กลุ่มนักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาทและมีการใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน การชำระสินค้าซื้อสินค้าและรับเงินค่าซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์เป็นหลักเท่านั้น จึงอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีเป้าหมายในการใช้งานแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ไปที่กิจกรรมส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินเชื่อ การลงทุนหรือการหาข้อมูลส่วนอื่นๆ ตามแนวคิดการให้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคารที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้วางแนวทางไว้ด้วยการให้ความสำคัญกับการมีเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องการขอสินเชื่อ การลงทุนที่สามารถช่วยวิเคราะห์การลงทุนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนตัว เพราะสามารถทำธุรกรรมสินเชื่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ที่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท เลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพียงแค่การทำธุรกรรมทางการเงินขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่เริ่มมีความสนใจในการทำธุรกรรมทางการเงินที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรมพื้นฐาน (Hualmanop, 2015)

ความไว้วางใจของลูกค้า (Embedded Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ทางด้านความทันสมัย ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี มีระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) เองก็มีการออกแบบให้มีการใช้งานง่าย มีการนำเสนอและรวมข้อมูลตามกลุ่มหรือประเภทการให้บริการอย่างชัดเจนและมีการประมวลผลที่แม่นยำ จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จึงส่งผลให้แอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในด้านธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ที่พบว่า ระบบความปลอดภัย การเก็บรักษาความลับของลูกค้าและการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/ K - MOBILE BANKING PLUS คาดหวังจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Chucheun, Kunasupukkul & Chummaung, 2017)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินนั้น ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับลักษณะที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Lifestyle) ที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคม โดยการนำเสนอการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายและสอดคล้องตามลักษณะกิจกรรม (Activity) ความชอบและความสนใจ (Interest) มุมมองและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Opinion) ของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มเช่นการสร้างระบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินสร้างความไว้วางใจและใช้งานง่ายที่ตอบสนองความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการเลือกและสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางอีคอมเมิร์ซผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. แอปพลิเคชันสำหรับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ (Embedded Trust) ในแอปพลิเคชัน ด้วยการออกแบบหน้าการใช้งานให้ง่ายต่อการใช้งาน เช่น มีการรวมข้อมูลตามกลุ่มหรือประเภทของธุรกรรม การมีคำศัพท์กำกับเพื่อให้เข้าใจง่าย รวมถึง ควรสร้างความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการทางการเงินของแอปพลิเคชันที่สามารถประมวลผลได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้แอปพลิเคชัน ตลอดจน ควรมีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนและสามารถตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาได้ทันที
3. ธนาคารและสถาบันการเงินควรมีการออกแบบและสร้างสรรค์แอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyone, Everyday, Everyway, Everywhere) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติหลักของแอปพลิเคชันเคล็สที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม รวมถึง นำเสนอรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของผู้ใช้งานแต่ละคน ตลอดจน ควรทำการปรับหน้าการใช้งานหรือสีของแอปพลิเคชันให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน นอกจากนั้น ควรทำให้แอปพลิเคชันสามารถให้บริการได้มากกว่าการฝาก โอน ถอน โดยมุ่งเน้นนำเสนอรูปแบบที่จะทำให้ชีวิตของผู้ใช้งานง่ายขึ้น ตลอดจน ควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในระบบการให้บริการทำสินเชื่อ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างเทคโนโลยีชีวภาพที่ใช้สำหรับพิสูจน์เพื่อยืนยันตัวตนของบุคคล (Biometric scan) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลและทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาแบบการให้บริการทางการเงินสมัยใหม่อย่างสกุลเงินที่ถูกเข้ารหัส (Cryptocurrency) หรือสกุลเงินดิจิทัล (Bitcoin) ที่เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคล็ส (K PLUS) หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคล็ส (K PLUS) เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในอนาคตควรมีดำเนินการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อันอาจจะส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเคล็สสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคและมีแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานในแต่ละประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นเครื่องมือทางสถิติหลัก ซึ่งในอนาคตควรให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงลึกผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางด้านความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารผ่านการประยุกต์รูปแบบกิจกรรมที่ทางธนาคารดำเนินการอยู่ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) และกลยุทธ์การตลาดผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เป็นสำคัญ ซึ่งในอนาคตสามารถขยายกรอบการศึกษาไปสู่ประเด็นทางด้าน Technology Management และ Technological Marketing Strategies ได้ต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามแนวทางและการให้ความสำคัญกับการมีเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Appdisqus. (2015). *K-Banking Plus release the new feature on application to support Touch ID*. Retrieved from <https://www.appdisqus.com/2015/05/16/new-feature-for-k-banking-plus-touch-id-support.html>
- Blognone. (2018a). *Kasikorn Bank announces number of K Plus users reached 9.4 million, that was 61% of consumer and transactions rate growth to 58%*. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/105762>
- _____. (2018b). *Statistics shows the number of SCB Easy users have a double increasing to 8 million people, and used cardless withdrawal for 38 million times*. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/106050>
- BLT BANGKOK. (2018). *Cashless society impacts the increase of online banking transactions*. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/news/4504/>
- Brand Buffet. (2017). *Crack the New Strategy of Kasikorn Not only a 'Bank' but a 'Lifestyle Platform' that be there in every moments of life*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/11/kbank-strategic-move-lifestyle-platform-banking/>
- Chomchaiphon, W. (2016). *The use of "Digital Marketing Communication" for customer engagement : case study of Kasikorn bank*. (Independent Study). Bangkok University: Pathum Thani.
- Chucheun, N., Kunasupukkul, R., & Chummaung, P. (2017). *Factors affecting users' to apply online transactions services : A case study of SBC bank mobile banking*. (Independent Study). King Mongkut's University of Technology North Bangkok: Bangkok.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- DROIDSANS. (2019). *Thai people is one of the most usage of Mobile Banking for 74% of Internet users Nationwide*. Retrieved from <https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>
- Drost, E. (2011). Validity and Reliability in Social Science Research. *Education Research and Perspectives*, 38(1), 105 – 123.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, C. A. (1986). *Consumer behavior : implications for marketing strategy* (3rd ed.). Plano, Tex : Business Publications.
- Hualmanop, W. (2015). *Behavior and satisfaction of K-Mobile banking plus application of Kasikorn bank public company limited users In Bangkok*. (Independent Study). Thammasat University: Pathum Thani.
- Kasikorn Bank. (2017). *Kasikorn declares Strategy to become No.1 platform that satisfy consumers in every dimensions*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/News/Pages/KASIKORNBANK_2018.aspx
- _____. (2018a). *Kasikorn Thai Bank Headquarters*. Retrieved from <https://kasikornbank.com/th/contact>
- _____. (2018b). *Qualification to apply for K PLUS Application*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/personal/digitalbanking/kplus/applying/Pages/branch.html>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson Education.
- Marketeer. (2018). *Kasikorn Thai revealed the number of the new registration users of K PLUS increased 37% after canceled transaction fee*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/17721>
- Marketing Oops. (2018). *The change from ‘Mobile Banking’ to ‘Lifestyle Plateform’ in Kasikorn bank with the new feature; “Get a loan online” with K-plus application*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lifestyle-platform-app-k-plus/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Siam Commercial Bank. (2018). *Statistics shows the number of SCB Easy users have a double increasing to 8 million people, and used cardless withdrawal for 38 million times*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/about-us/news/oct-2561/nws-scbeasy-moment-banking.html>
- Somdee, P. (2017). *Innovation acceptance mobile banking application between 40-60 years old service users*. (Independent Study). Bangkok University: Pathum Thani.
- Srisuk, N. (2017). Retail Business Changing in Digital Cashless Society. *Executive journal*, 37(2), 88-101.
- Techsauce Team (2019). *Kasikorn Thai’s leading in the field to use Face Recognition technology for opening a bank account*. Retrieved from <https://techsauce.co/news/kbank-unveils-face-recognition-technology>
- Thippayot, K. (2014). *Motivation factors that Influence Customers’ to apply online banking service : A case study of CIMB Thai customer who live in Bangkok* (Master’s thesis). Nation University: Lampang.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York : Harper and Row.