

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

THE USERS' SATISFACTION IN KRUNGSRO MOBILE APPLICATION (KMA)

IN BANGKOK

วรัญญู สังวระ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Waranyou Sangwara

E-Mail : s.waranyou1@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University,

Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์SPSS โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผ่านตัวแปรตาม 5 ด้านคือ ด้านทัศนคติ ด้านความปลอดภัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการรับรู้

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นพบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด4Ps ด้านความปลอดภัยและด้านทัศนคติ ตามลำดับ

Abstract

The purpose of this independent study was to study the users' satisfaction in Krungsri Mobile Application (KMA) in Bangkok. The sample consisted of 420 participants who live in Bangkok using mobile banking service. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS. Analyzed personal were sexes, ages, graduate, career and salary, which the statistics used in data analyzed was frequency and percentage. Analysis the users' satisfaction in Krungsri Mobile Application (KMA) in Bangkok, which the statistics used in data analyzed was and standard deviation through variables in five aspects namely attitude, safety, Marketing mix 4Ps, response to the needs and awareness.

The results of the independent study revealed that the majority of the participant were female, majority of the participant were ages ranging from 21 to 30 years old, majority of the participant was education Bachelor's degree, most of them were employees of private companies, and most have an average monthly income 30,001- 40,000 baht. For satisfaction in using the Krungsri Mobile Application (KMA), it was found that Overall, customer satisfaction is at a high level, which is the response to the needs of awareness Marketing mix 4Ps Security and attitude respectively

บทนำ

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันระหว่างสถาบันทางการเงินไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินได้จากหลากหลายธนาคาร ซึ่งมีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการอยู่ทั่วประเทศ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ อยู่ในภาวะที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่านทางเครื่อง Self-Service (ATM ADM Passbook) หรือผ่านทาง Mobile ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งธนาคารและผู้บริโภคมากขึ้นทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการปรับตัวในรูปแบบการแข่งขันที่มีความหลากหลายในการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบรับกับผู้บริโภคในยุคสมัย

ปัจจุบันที่มีแนวโน้มการทำธุรกรรมทาง การเงินผ่านทางดิจิทัลเบงก์ก็ยิ่งมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเห็นได้จากหลาย ๆ ธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์รูปแบบสาขาที่มีความโดดเด่นทันสมัยและให้ความสำคัญในเรื่อง Digital Banking มากขึ้น รวมทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบรับกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วในทุกเรื่องที่ต้องการทุกที่และทุกเวลาเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและต้องการขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อที่จะได้นำไปต่อยอดในธุรกิจเพิ่มมากขึ้นนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมากดังนั้นธนาคารจึงมาริดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อดึงให้ลูกค้าใช้บริการและเกิดความภักดีในธนาคาร ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า Mobile Banking ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงธนาคารได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าจะต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อโดยตรงที่ธนาคารหรือต้องรอคิวในการให้บริการซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจหรือเสียโอกาสในช่วงเวลาที่หายไปในการรอทำธุรกรรมนั่นเอง

Mobile Banking เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ ของOnline Banking โดยออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์บนมือถือซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลายเช่น การโอนเงินภายในธนาคาร และระหว่างธนาคาร นอกเหนือจากการทำธุรกรรมการเงิน เช็กระยะเงิน ฝากเงิน การชำระเงิน รับโอนเงิน ชำระค่าน้ำค่าไฟ ค่าสินค้าเหมือนธนาคารทุกอย่างแล้ว Mobile Banking ของแต่ละธนาคารยังออกฟีเจอร์เพื่อเพิ่มความสะดวกอีกมากมาย เช่น การแจ้งเตือนให้ชำระเงิน การตั้งโอนเงินล่วงหน้า เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็น กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Krungsri Mobile Application (KMA) ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) รวมถึงใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธนาคารให้มีความหลากหลายและมีภาพลักษณ์เป็นที่จดจำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอันจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านทัศนคติ 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านทัศนคติ 2.ด้านความปลอดภัย 3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด4Ps 4.ด้านการตอบสนองความต้องการ 5. ด้านการรับรู้

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ในเขตกรุงเทพมหานคร

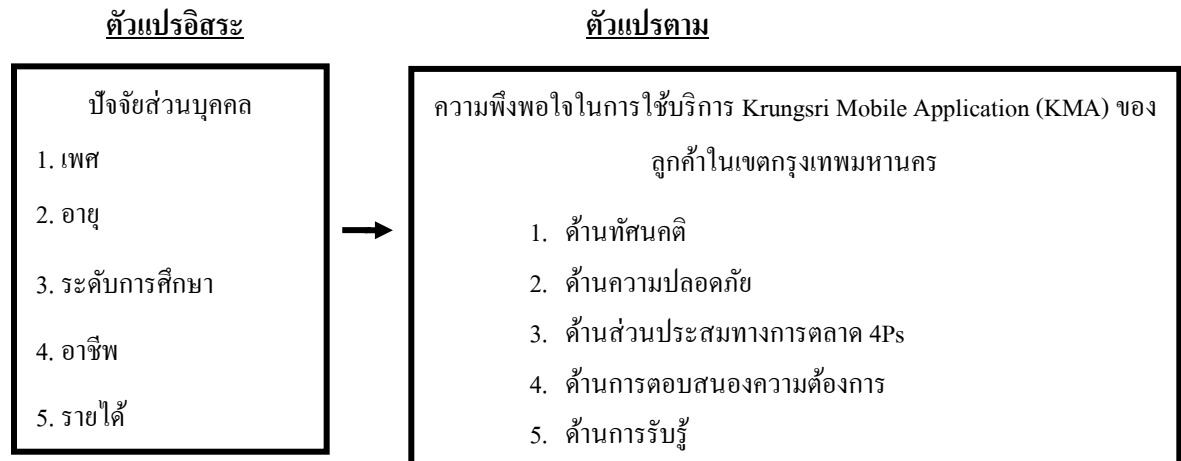
ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มต้นดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA)
- 2.ทำให้ทราบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) เพื่อที่ธนาคารจะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านทัศนคติ

Numnally (1959) อ้างถึงในอภิญญาภัทรพรพิสิฐ (2553) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

ด้านความปลอดภัย

Ahmad and Ali (2012) อ้างถึงใน ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) เกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความปลอดภัย (Security) เช่น การที่ธนาคารให้ความสำคัญกับชื่อผู้ใช้งาน และรหัสลับ การไม่ให้จัดเก็บรหัสลับบนคอมพิวเตอร์ การออกจากการใช้งานโดยการเข้าระบบที่ไม่ใช่ผู้ใช้งาน และการชดเชยความสูญเสียจากธนาคาร หากเกิดความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบ อีกทั้งความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น การจัดส่งข้อมูลสำคัญระหว่างธนาคารกับผู้ใช้งานที่มีความปลอดภัย ธนาคารจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้อย่างลับเฉพาะ และการที่บุคคลที่ 3 ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะอนุญาต ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2015) อ้างถึงใน (ปานิศา เดียวตระกูล (2559) ได้อธิบายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึง

การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุมและสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ

McClelland (2011) อ้างถึงใน ศิริกัลยา สามาไสย (2557) กล่าวว่าเมื่อนุชย์เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมแต่ละบุคคลย่อมเกิดการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมที่กำลังดำเนินอยู่ ผลของการเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะประสบการณ์ทางสังคมและการอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก มีส่วนอย่างมากในการหล่อหลอมให้บุคคลเกิดแรงจูงใจที่ผลักดันให้กระทำพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

ด้านการรับรู้

(อุบลวรรณ ภวภานันท์และคณะผู้เขียน, 2554) อ้างถึงใน (นิตยา สุภภรณ์, 2558) ให้ความหมายว่า การรู้สึกรู้สีกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบๆตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง เป็นต้น อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับรู้พลังงานได้เฉพาะเช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส เป็นต้น ข้อมูลเรื่ออวัยวะรับรู้ความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่น คือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา (2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 290 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับ

อักษรเดช ปิ่นสุขุม (2557) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนผสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction). มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี สารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทาการศึกษา จำนวน 280 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS Statistics Version 22.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ ในระดับเห็นด้วยมาก คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงการให้บริการ ด้านการจัดองค์ประกอบด้านช่องทางในการสื่อสารด้านความต้องการเฉพาะของ ลูกค้าด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ

สุรางคนางค์ เครือแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า (1) ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5 (2) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 (3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.2 (4) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.2 (5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ผู้ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Easy App Protection คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 (2) มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ เพื่อโอนเงินระหว่างธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ชำระค่า สาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30.0 (3) เลือกใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ เพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็น ร้อยละ 34.5 (4) นิยมใช้บริการ Easy App Protection ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในช่วงสายถึงบ่าย (09.31-15.30 น.) คิดเป็น

ร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ช่วงค่ำและดึก (19.31-22.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 29.2 (5) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้วิธีตัดสินใจด้วยตัวเองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.2 โดยภาพรวมของปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($X=3.98$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ($X=4.36$) รองลงมา คือ ด้านที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ($X=4.16$) ด้านความมั่นคงปลอดภัย ($X=3.89$) ส่วนประสมการตลาด ($X=3.81$) และด้านสมรรถภาพในการให้บริการ ($X=3.69$) ตามลำดับ

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตั้งแต่วันที่ มกราคม 2556 – มีนาคม 2556 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการทำวิจัย ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยจำแนกรายข้อคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านอิทธิพลเพื่อนร่วมงานและคนรู้จักส่งผลต่อด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรม ปัจจัยด้านการมีมาตรฐานรับประกันมีผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อธนาคารมีผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน และปัจจัยด้านตั้งใจใช้งานมากที่สุดส่งผลต่อปัจจัยด้านการยอมรับการใช้งาน

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 โดยให้

ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ด้านผลตอบแทน และด้านความปลอดภัยและด้านชื่อเสียงตามลำดับ ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยให้ความสำคัญสูงสุดใน ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา ด้านสถานที่การให้บริการและด้านข้อมูลบริการเงินฝากและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของยามานะที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Taro Yamane, 1973: 725) ผลจากการคำนวณ ขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 398.41 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling)

การเก็บข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรที่กำหนดผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น Line, Application, Facebook และ Twitter เป็นต้น
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. ค่า SD สำหรับวิเคราะห์ระดับการกระจายตัวของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 41.2 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ด้านอายุพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6, 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, อื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7, รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ และด้านรายได้พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4, 40,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, 10,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าย่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก (4.09) คือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านทัศนคติ ($\bar{X}=4.27, \bar{X}=4.23, \bar{X}=4.19, \bar{X}=3.91, \bar{X}=3.87$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 41.2 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6, 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน

คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ,ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, อื่น ๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7, รับจ้างทั่วไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และนักเรียน/นิสิตนักศึกษาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4, 40,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, 10,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungsri Mobile Application (KMA) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัย และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ด้านทัศนคติ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้ให้บริการ Application (KMA) ที่ท่านใช้งานอยู่มีภาพลักษณ์ที่ดี รู้สึกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้ให้บริการ Application (KMA) ที่ท่านใช้งานอยู่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า รู้สึกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้ให้บริการ Application (KMA) ที่ท่านใช้งานอยู่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รู้สึกว่ามีความมั่นใจและวางใจในการใช้บริการ Application (KMA) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากกว่าของธนาคารอื่น รู้สึกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาผู้ให้บริการ Application (KMA) ที่ท่านใช้งานอยู่มีประสิทธิผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รู้สึกว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยาผู้ให้บริการ Application (KMA) ที่ท่านใช้งานอยู่มีชื่อเสียงที่ดีและน่าเชื่อถือตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (จักรพงษ์ ติลาธนาศิริ, 2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. **ด้านความปลอดภัย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application (KMA) ปลอดภัยและสะดวกรวดเร็ว รู้สึกว่า Application (KMA) มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ด้วยระบบ PIN-CODE/SCANลายนิ้วมือก่อนการเข้าใช้งาน รู้สึกว่าธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application (KMA) ของท่านไว้เป็นความลับสูงสุด รู้สึกว่า

บุคคลที่ 3 จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ก่อนที่ท่านจะอนุญาตรู้สึกว่าหากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Application (KMA) ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ปาริฉัตร ถนอมวงษ์, 2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3)

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร สามารถสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM/ADM ของธนาคาร ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่หลากหลายเช่น บัตรเครดิต กองทุน สินเชื่อส่วนบุคคล โดยไม่ต้องไปติดต่อเคาน์เตอร์ธนาคาร มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โฆษณา คน REVIEW สื่อธนาคาร รูปแบบของ Application (KMA) มีความสวยงามตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สุรางคนางค์ เครือแก้ว, 2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCBEasy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต

4. ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รู้สึกว่าการใช้งาน Application (KMA) ช่วยให้ท่านบรรลุเป้าหมายในการทำกิจกรรมประจำวันได้เร็วขึ้น เช่น ลดเวลาการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ ตู้เอทีเอ็มหรือธนาคาร รู้สึกว่าการใช้งาน Application (KMA) ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานบรรลุผลเป้าหมายประจำวันที่สำคัญเช่นการทำธุรกรรมทางการเงิน, การจ่ายค่าสาธารณูปโภค รู้สึกว่าการใช้งาน Application (KMA) สามารถก่อเกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ฉะนั้นใช้งาน Application (KMA) ฉะนั้นรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ รู้สึกว่าหากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้งาน Application (KMA) เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแอปพลิเคชันสามารถให้การช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ (หทัยรัตน์ บรรลือ, 2556). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา

5. ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือรู้สึว่าข้อมูลที่อยู่ใน Application (KMA) เป็นปัจจุบันและมีความทันสมัย รู้สึว่าข้อมูลที่อยู่ใน Application (KMA) มีความถูกต้องรู้สึว่า Application (KMA) สามารถใช้งานได้ง่ายรู้สึว่าการใช้งาน Application

(KMA) ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกว่า Application (KMA) แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน รู้สึกว่าข้อมูลที่อยู่ใน Application (KMA) มีความชัดเจน ไม่คลุมเครือตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ (อัครเดช ปิ่นสุขุม, 2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านทัศนคติ สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงศรีอยุธยาหลังจากรวมกับเครือมิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป หนึ่งในกลุ่มธุรกิจการเงินชั้นนำระดับโลก ธนาคารจึงสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเดิม ควรสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายและวิสัยทัศน์ในการที่จะนำธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ประสบความสำเร็จในอนาคต โดยกำหนดแนวทางและสร้างความเชื่อมั่นในรูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าได้เกิดประโยชน์สูงสุดจนก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจหากแนวทางนั้น ๆ ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านความปลอดภัย สิ่งที่ต้องปรับปรุง ธนาคารควรมีมาตรการรองรับสำหรับความเสียหายเช่น ปัญหาขุดเงินในบัญชีลูกค้าสูญหายเนื่องจากระบบของแอปพลิเคชันเกิดข้อผิดพลาด ธนาคารควรดำเนินการชดเชยขุดเงินที่สูญไปดังกล่าวอย่างเป็นระบบโดยใช้เวลาในการดำเนินการที่รวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น ธนาคารควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานว่า บุคคลที่จะไม่สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้หากไม่ได้รับการยินยอมจากผู้ใช้งานโดยตรง อาทิเช่น ระบบ OTP สแกนลายนิ้วมือ เป็นต้น และต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานว่าธนาคารได้เก็บข้อมูลต่างๆ ในการทำธุรกรรมไว้เป็นความลับสูงสุด โดยหากมีการรั่วไหลของข้อมูลโดยไม่ได้รับการยินยอมจากผู้ใช้งาน ธนาคารต้องมีการชดเชยความเสียหายดังกล่าวให้กับผู้ใช้งาน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรมีการอัปเดตหน้าตาของแอปพลิเคชันให้ทันสมัยตลอดเวลาตามยุคสมัย หรืออาจจะเพิ่มฟังก์ชันที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ฟังก์ชันดังกล่าวนี้ควรให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกปรับเปลี่ยนได้ด้วยตนเองตามความต้องการ สำหรับข้อความอธิบายการใช้งานควรมีข้อเสนอแนะการใช้งานตั้งแต่เริ่มต้น เช่น การสมัคร หรือการทำธุรกรรมต่างๆ เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะดังกล่าวควรเป็นข้อความที่กระชับเข้าใจง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับลูกค้าและควรเพิ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้งานเนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์บางตัวอาจยังจำเป็นต้องให้ลูกค้าไปติดต่อโดยตรงกับเคาน์เตอร์ธนาคาร เพราะทำให้เกิดความไม่สะดวกของลูกค้า ดังนั้นจึงควรพัฒนาหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าไปในตัวแอปพลิเคชัน อาทิเช่น ระบบลายเซ็นออนไลน์ เป็นต้น

ด้านการตอบสนองความต้องการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง ระบบของแอปพลิเคชันควรมีเสถียรภาพโครงข่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการใช้งานหากมีการเข้าถึงในเวลาเดียวกันเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาในการใช้งานควรตอบสนองความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน เช่น การมีสายด่วน(Call Center) ที่แก้ไขปัญหาลักษณะด้านแอปพลิเคชัน เป็นต้น ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ภายหลังจากการทำธุรกรรมเรียบร้อยแล้ว เช่น การเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อมีการทำธุรกรรมต่างๆ เพื่อนำคะแนนสะสมดังกล่าวไปแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ตั๋วชมภาพยนตร์ บัตรกำนัล เป็นต้น เพื่อเกิดเป็นความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น และควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินของสถาบันการเงินอื่น หรือองค์กรอื่น ให้ครอบคลุมมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าอาจไม่ใช่เป็นแค่ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพียงแห่งเดียว หากเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการขึ้นให้ครอบคลุมแล้ว จะทำให้ลูกค้าสามารถชำระค่าต่าง ๆ ได้ ภายในแอปพลิเคชันเดียว

ด้านการรับรู้ สิ่งที่ต้องปรับปรุง ควรมีการนำเสนอข้อมูลในด้านต่าง ๆ ให้กระชับ และเข้าใจง่าย หรือหากมีคำแนะนำควรมีคำอธิบายที่ทำให้ผู้ใช้งานนั้นเข้าใจถึงความหมายได้ง่ายเพราะจะส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในส่วนการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันควรมีความหลากหลายในด้านขนาดของตัวหนังสือหรือตัวเลข เนื่องจากผู้ใช้งานมีความหลากหลายทางด้านกายภาพ ทั้งอายุ สายตา หรือผู้พิการ เป็นต้น โดยการที่มีขนาดของตัวหนังสือหรือตัวเลขที่หลากหลายนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานได้อีกด้วย และควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้รวดเร็วและง่ายกว่าการทำผ่านทาง ATM และ Internet Banking เพราะช่วยประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งสะดวกในการใช้งานเพียงหยิบขึ้นมาใช้ เนื่องจากสังคมสมัยนี้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือปจจัยหนึ่งที่คนเราจะขาดไม่ได้

บรรณานุกรม

จักรพงษ์ ติลาธนาศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและ*

ปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต).บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต).คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยา สุภาภรณ์. (2558). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ปาณิสเตียวตระกูล. (2559).ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ *MyMo By GSB Mobile Banking* ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปาริฉัตร วัฒนวงษ์. (2561).ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริกัลยา สามโซ. (2557).แรงจูงใจในการทำงานภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางคนางค์ เครือแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ *SCB Easy App* ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับบัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัครเดช ปิ่นสุท. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.