

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD KRUNGTHAI NEXT APPLICATION OF
KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

กนกวรรณ คงยืน
การเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokwan Khongyeaen

E-mail:isbenla_@hotmail.com

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

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

2.) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objective of research is to study the Satisfaction toward Krungthai Next Application of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok. The factors of research included Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence. Classified by Personal factors including sex, age, salary, occupation, education. The population used in this Customer Toward Krungthai Next Application of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok. The sample used in this research amount of 400 peoples. The instrument used to collect the data were analyzed using computer programs for frequency percentage frequency values (\bar{X}) standard deviation (SD)

The results has found 1.) The Customer all respondents 400 people. Most are female 263 peoples representing 67.75. Most aged aged 30-39 years old 186 peoples representing 46.50%. Most have average income per month 20,001–30,000 baht have 141 peoples representing 35.25 %. Most are the private employees 171 peoples representing 42.75 %. Most are bachelor's degree level 270 peoples representing 67.50%.

2.) Customer Satisfaction Toward Krungthai Next Application of Krung Thai Bank Public Company Limited in Bangkok Overall high level. Considering in each side. The highest level are Price, Place, Product, Physical Evidence, Process, Promotion and People

Key words: Satisfaction, Application

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่

ต้องไปที่สาขาของธนาคาร Mobile Banking เข้าถึงและตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคในมากขึ้น เช่น บริการเช็ค/โอน/ถอนเงิน ซื้อ/ขายกองทุน ประกันสุขภาพ จองร้านอาหาร การเดินทาง Shopping Online การทำธุรกรรมของผู้ประกอบการ/E-commerce ผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย ปริมาณธุรกรรม Mobile Banking ไตรมาส 2 ปี 2561 จำนวนบัญชี Internet Banking และ Mobile Banking ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก โดยเติบโตขึ้นร้อยละ 44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ อันเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด ของประเทศไทย ธนาคารกรุงไทยในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของประเทศไทย จึงมุ่งมั่นในการยกระดับความเป็นอยู่และพฤติกรรมการทำธุรกรรมของผู้บริโภคทั่วทุกภูมิภาคให้สะดวกสบาย ผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐที่ต้องการวางโครงสร้างพื้นฐานอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthait Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุง Application Krungthai Next ต่อไปในอนาคตให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ

- 1.ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

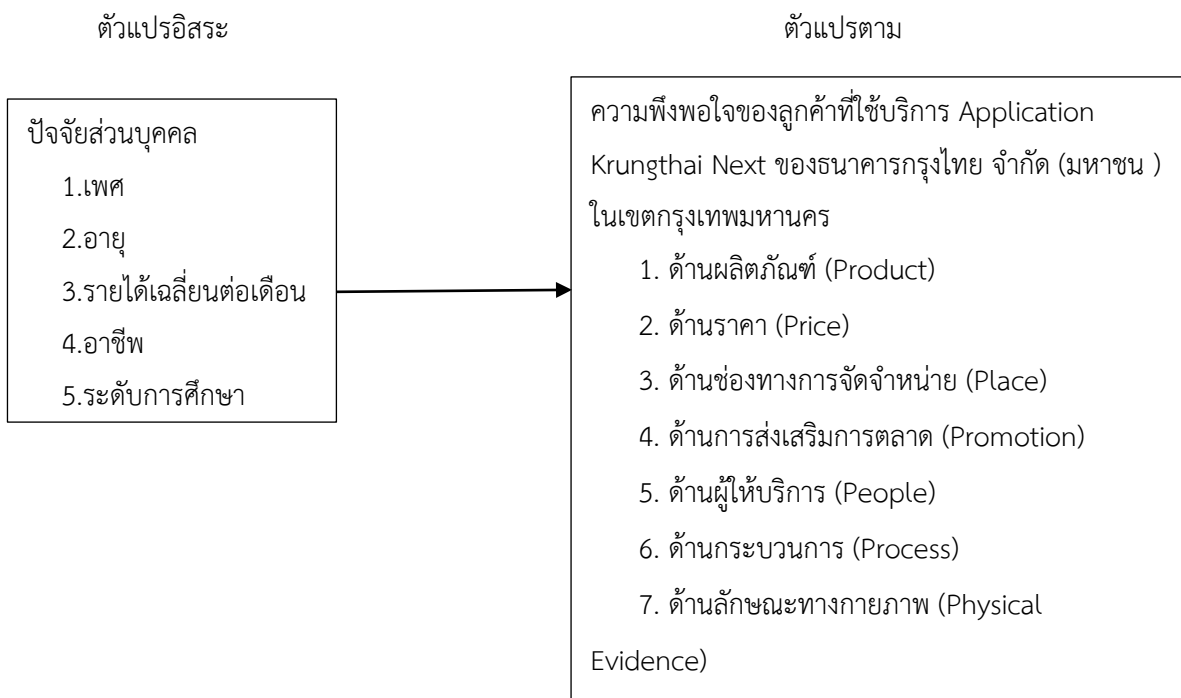
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้กับบริการของธนาคารและกับธนาคารอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งๆ ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจได้นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ, (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

วิชัย ปิติเจริญธรรม, (2548) กล่าวว่าจากที่มีการสำรวจ เรื่องการสร้างความประทับใจในงานบริหารองค์กรแห่งหนึ่ง โดยองค์กรนี้มีวัตถุประสงค์ในการต้องการทราบลำดับความสำคัญเรื่องการสร้างความพึงพอใจที่ได้รับและความประทับใจที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. การใช้กิริยาจากที่สุภาพ/ยิ้มแย้มแจ่มใส/ไม่แสวงหาผลประโยชน์/กระตือรือร้น
2. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว
3. มีการให้บริการเป็นกันเอง

4. มีการพัฒนาบุคลิกภาพ/มีความรู้ในการให้บริการ/บริการด้วยความเต็มใจ/มีอัธยาศัย/สถานที่ที่ใช้ต้อนรับต้องเหมาะสมและอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ไทยประกันชีวิต จำกัด (อ้างถึงโดย สุภาดา, 2551 : 12) ได้กล่าวถึงสูตรสำเร็จในการบริการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ความรวดเร็ว การบริการที่ดี จะต้องไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอรับบริการในระยะเวลาที่นานเกินควร
2. ความรอบคอบ การบริการที่ดี จะต้องมีความรอบคอบในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เพื่อลดและป้องกัน

ปัญหาข้อผิดพลาดในการทำงาน

3. ความรอบรู้ การบริการที่ดี จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ
4. ความเรียบร้อย การบริการที่ดี จะต้องสมบูรณ์แบบทุกด้าน เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีในการบริการ

5. ความร่วมมือ การบริการที่ดี จะต้องให้ความเอาใจใส่ และให้ความร่วมมือกับลูกค้าอย่างแท้จริง
6. ความรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 2. ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 4. ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก 5. ด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก 6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก 7. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 8. ด้านประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก

จุฑาภรณ์ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยมี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ 1. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมความปลอดภัย และผู้ให้บริการ 2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

วนัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

รัชนิกร ด้านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด และ เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้ บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และใน อนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็น รายด้านพบว่า อยู่ ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับ เห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้ ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจ (Survey Research) เก็บ ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากรของ W.G.Cochran ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย \bar{X}
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50, 40-49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25, 50 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, 30,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171

คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, $\bar{X} = 4.11$, $\bar{X} = 4.05$, $\bar{X} = 4.33$, $\bar{X} = 4.04$, $\bar{X} = 4.00$, $\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลูกค้าที่ใช้บริการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 20-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50, 40-49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25, 50 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, 30,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ Application Krungthai Next มีบริการฝากเงินและถอนเงิน ทำรายการโอน เต็ม จ่าย ด้วยตนเอง เหมือนทำธุรกรรมที่สาขา Application Krungthai Next มีรูปแบบ ให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินรูปแบบ Application Krungthai Next มีความสวยงาม ทันสมัย Application Krungthai Next มีบริการด้านกองทุน สามารถสมัครเปิดบัญชีกองทุนได้เอง และซื้อขาย สับเปลี่ยนกองทุนได้ทันที มีกราฟสรุปพอร์ตการลงทุนที่เข้าใจง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคเอ็มบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ Application Krungthai Next ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ทำ Application Krungthai Next ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ได้สูงสุด 6 เดือน Application Krungthai Next มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่สาขา Application Krungthai Next มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้ง Application Krungthai Next ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งาน Application Krungthai Next สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สมัครใช้บริการ Application

Krungthai Next ผ่านตู้ ATM/ ADM ของ ธนาคารตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์ บวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าสามารถชำระบิลค่าสินค้า ค่าปรับจราจร โอนเงินต่างธนาคาร ผ่าน Application Krungthai Next ได้ฟรี แจกข้อมูลข่าวสารสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าของธนาคาร อย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ของ ลูกค้า Application Krungthai Next สามารถสมัครบัตร Krungthai Travel Card เชื่ค้อตราแลกเปลี่ยน แลกเปลี่ยนสกุลเงินได้เร็วกว่าเคาน์เตอร์สาขา โฆษณาของ Application Krungthai Next ผ่านสื่อ Online และ Offline มีวิธีการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการต่าง ๆ อย่างครบถ้วน สิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ของ Application Krungthai Next เช่น จ่ายบิลรับโค้ดส่วนลด ค่าส่งอาหารจาก Grab Food ซื่อประกัน Covid -19 ได้รับความคุ้มครองฟรี 45 วัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการSCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์

5. ด้านผู้ให้บริการ (People)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานธนาคารมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำการใช้ บริการ Application Krungthai Next พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว Call center สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ของ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการ (Process)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง มีความรวดเร็ว Application Krungthai Next มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีคู่มือการใช้งาน ง่าย ดูผ่าน Krungthai Connex Line Official ได้ตลอด 24 ชม.ธนาคารมีนโยบายการแสดงความรับผิดชอบ กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายให้ความสำคัญคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า Application Krungthai Next มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน Application Krungthai Next มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร Application Krungthai Next มีความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณวัฏภูมิ ถีเจริญศรีคุณ(2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรปรับปรุง Application Krungthai Next ให้มีฟังก์ชัน บริการด้าน กองทุน ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น นอกเหนือจาก สามารถสมัครเปิดบัญชีกองทุนได้เองแล้ว ควรมีการเพิ่มธุรกรรมด้านกองทุน เช่นสามารถเปิดดูหนังสือชี้ชวน การเปรียบเทียบกองทุนแต่ละตัว และ คำแนะนำในการซื้อขายกองทุนแต่ละตัว เสมือนกับการทำธุรกรรมที่มีบริการในสาขา ควรปรับปรุงรูปแบบ Application Krungthai Next ให้มีความสวยงาม ทันสมัยมากขึ้น การเข้าใช้งานง่าย อย่างเช่น การเลือกเข้าทำ รายการโอนเงิน ชำระค่าสินค้า ไม่กี่ขั้นตอน การเพิ่มฟังก์ชันช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการทางสายตา เพื่อให้เข้าถึง Application Krungthai Next ได้อย่างเท่าเทียมกัน

2. ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรกำหนดค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ให้ลูกค้าเกิดความ คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้า หากลูกค้าทำธุรกรรมผ่าน Application Krungthai Next จะมีค่าธรรมเนียมทำธุรกรรมถูกกว่าใช้บริการที่สาขาและมีการชี้แจงรายละเอียด ค่าค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และควรปรับปรุงการ บริการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง(Statement) จากสูงสุด 6 เดือนเป็น สูงสุด 12 เดือน เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการ Application Krungthai Next ให้หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจาก การสมัครผ่านตู้ ATM/ ADM ของ ธนาคารแล้ว ควรเพิ่มช่องทางการสมัครอื่น ๆ เช่น การสมัครผ่าน Line Official, Inbox Facebook Page ช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้ใช้บริการที่มาสมัครใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งาน Application Krungthai Next ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการลงทะเบียนให้สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ตอบสนองการทำธุรกรรมของลูกค้าในยุค 5 G

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ ของ Application Krungthai Next เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น จ่ายบิลรับโค้ดส่วนลด ค่าส่งอาหารจาก Grab Food ซื้อประกันผ่าน Application Krungthai Next ได้รับ Cash Back เงินสด การสะสมคะแนนจากการทำธุรกรรม สามารถมาแลกของสมนาคุณ การมอบของที่ระลึก สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำการจับฉลากผู้โชคดี สำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการหรือทำรายการผ่านทาง Application Krungthai Next เป็นประจำเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ Application Krungthai Next เพิ่มมากขึ้น และพัฒนาการนำเสนอโฆษณา Application Krungthai Next ผ่านสื่อ Online และ Offline ให้มีการนำเสนอที่น่าสนใจทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน และเพิ่มช่องทางการสร้างความรับรู้ตามไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่าน Youtube , Facebook และ Instagram นอกจากนี้ บัตร Krungthai Travel Card ซึ่งปัจจุบันสามารถแลกเงินผ่าน Application Krungthai Next ได้ 18 สกุลเงิน ควรมีการเพิ่มสกุลเงินให้ตอบสนองการใช้จ่ายในต่างประเทศของลูกค้ามากขึ้น

5. ด้านผู้ให้บริการ (People)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการอบรมทบทวนความรู้ ให้กับพนักงานสาขาของธนาคารและพนักงาน Call center อยู่เสมอ ให้มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในระบบการใช้งาน Application เพื่อให้สามารถช่วยเหลือลูกค้าเกิดการรับรู้ เข้าใจ สามารถตอบคำถามและทราบถึงว่า ระบบการใช้งานมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจในการบริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรปรับปรุงและควบคุมกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนให้ Application มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ ความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากระบบและกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงคู่มือให้ใช้งานง่าย ดูผ่าน Krungthai Connex Line Official ได้ตลอด 24 ชม. และทางช่องทางอื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรปรับปรุงเรื่องการนำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ Application เช่น การสแกนใบหน้าเพื่อเข้าใช้งาน การยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง การตรวจสอบการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง การตรวจสอบระบบการใช้งานให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเปิดรหัสเข้าใช้งานที่มีมาตรฐาน การส่งรหัส OTP ในการยืนยันข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เมื่อทำธุรกรรม หรือมี SMS เตือนเมื่อมีคนเข้าใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559) ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กชกร เป้าสุวรรณ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ณัฐภูมิ ลีเจริญกิจคุณ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- รัชนิกร ต่านดำรงรักษ์. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการSCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคเอ็มบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

วณิชฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ใน
เขตธนาคารออมสินภาค 3.วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*