

ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน

บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด

OPINIONS ON USING Krungthai NEXT APPLICATION OF

NEO CORPORATE CO., LTD EMPLOYEES

แก้วใจ ทักษิณสุวรรณ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kaewjai Taksinsuwan

E-mail: Taksinsuwan.K@hotmail.com

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

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด ได้แก่ ความคิดเห็น ด้านคุณภาพ ด้านบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านอุปสรรค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด จำนวน 264 คน โดยจำแนกสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิบัติงานประจำแผนก สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด มีพนักงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน

คิดเป็นร้อยละ 51.51 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 56.83 มีปฏิบัติงานประจำแผนก ฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด/โปรโมชั่น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 มีสถานภาพ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.12

2.) ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านบริการ ด้านคุณภาพ ด้านอุปสรรค ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น; แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ABSTRACT

The objective of this study is to survey and study opinion on using Krungthai NEXT Application of Neo Corporate Ltd. Employee in term of opinion, quality, service, convenience, safety including problem and obstacle on using the application.

The sample group of this study were 264 employees from Neo Corporate Ltd. with different personal factors such as gender, age, degree, working position, marriage status and tier salary.

The questionnaires were distributed to Neo Corporate Ltd. Employee and there were 264 employees completed the questionnaires. Most of employee who completed the questionnaires were male for 136 persons or 51.51% with the age between 36-40 years old for 70 persons or 26.52%. The highest degree was bachelor's degree for 150 persons or 56.83% and working in Sales/Marketing/Promotion department for 162 persons or 61.36% with single marriage status for 131 persons or 49.62%, and the average salary at 50,001 THB for 98 persons or 37.12%.

The study revealed that most of Neo Corporate Ltd. Employees were the most satisfied with Krungthai NEXT application. Neo Corporate Ltd. Employees were the most satisfied with the application in term of convenience, safety, service, quality, and obstacle, respectively.

Keywords: Opinion, Krungthai NEXT Application

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กันมากขึ้น และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจหลากหลายประเภทเริ่มหันมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ไม่เว้นแต่สถาบันการเงิน เริ่มขยายช่องทางให้บริการ ผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการบริการ Internet Banking การให้บริการ Mobile Banking หรือ E-ATM QR-CODE ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงประกาศที่จะพัฒนาระบบ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อแข่งขันความเป็นหนึ่ง ของ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2562 และสำหรับในยุคของโลกโลกาภิวัตน์ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย และการบริการ ถือเป็นนโยบายการบริหารทางการเงิน บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและเครื่องสำอางค์ ภายใต้ ยี่ห้อ เอเวอร์ เซ็นส์, จินี, ทรอส, บีไนซ์, ไฟน์ไลน์, ดีนี่, วิไวด์, สมาร์ท และ โทมิ มีพนักงานทั้งหมด 768 คน พนักงานทุกคนใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินในการดำเนินชีวิตประจำวันและด้านการปฏิบัติงาน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Kungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด ว่าปัจจุบันที่พนักงาน ได้ใช้ธุรกรรมทางการเงินของ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT พนักงานมีความคิดเห็นในระดับใด เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นแจ้งแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุง แอปพลิเคชัน ให้ตอบสนองตามความต้องการของพนักงานและผู้ใช้บริการ ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ปฏิบัติงานประจำแผน สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด
ด้านคุณภาพ ด้านบริการ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย และด้านอุปสรรค

ขอบเขตด้านประชากร

พนักงานบริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด

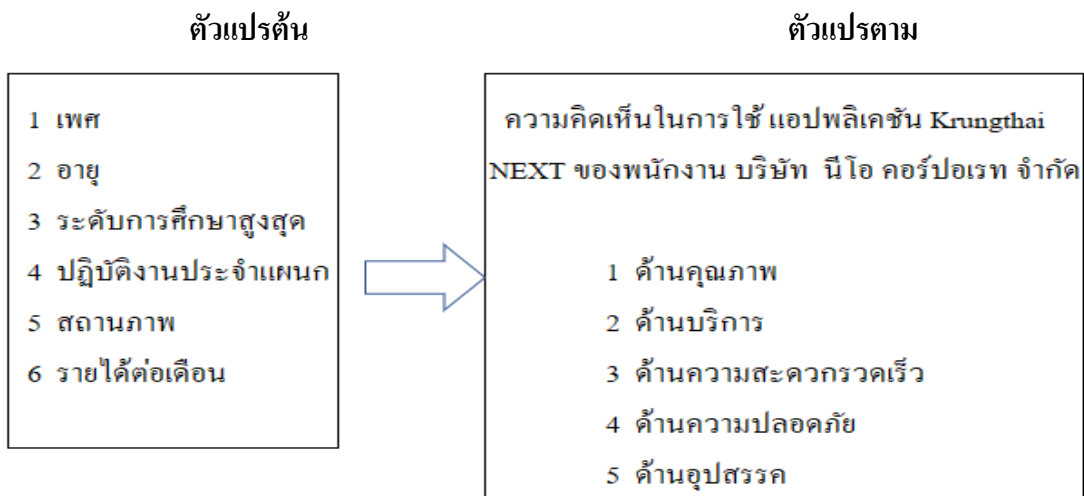
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาระบบแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีด้านความคิดเห็น

กู๊ด (Good, 1959, p. 376) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ได้แก่

1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

แคทซ์ (Katz, 1961, p. 343)อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 2) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ ความรู้

แนวคิดด้านคุณภาพ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ อันจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

แนวคิดด้านบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ พอใจ

ด้านความสะดวกรวดเร็ว

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547:82)ความสะดวกสบาย เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก (Assistive Technology) เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกหมายถึงเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นหรือดัดแปลงจากที่มีอยู่เดิมนำมาผลิตเป็นอุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้พิการให้สามารถทำงานหรือกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้แบบพึ่งพิงตัวเอง (Independent living) หรือพึ่งพิงผู้อื่นน้อยที่สุด และมีส่วนร่วมในสังคมได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ครอบคลุมไปถึงการให้บริการ การประยุกต์ใช้ และการนำไปปฏิบัติ เพื่อลดอุปสรรคในการทำกิจกรรมของผู้พิการ

ด้านความปลอดภัย

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรักษาความปลอดภัยในระบบโมบายแบงก์กิ้ง (The Security Information Technology in Mobile Banking) Mobile Marketing Association (2009, อ้างถึงใน ปวีตรา สอนดี 2560 น. 19-21) ได้อธิบายถึงการรักษาความปลอดภัยในโมบายแบงก์กิ้งไว้ว่า ผู้ใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นการตระหนักถึงประเด็นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นสำคัญที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการนำบริการ โมบายแบงก์กิ้งไปใช้ โดยสถาบันการเงินต้องคำนึงความปลอดภัย : ดังนี้ ความปลอดภัยส่งผ่านข้อมูล การควบคุมการเข้าถึงข้อมูล รวบรวมข้อมูลเป็นหนึ่งเดียวและมั่นคง ข้อจำกัด และผลกระทบของอุปกรณ์ ความปลอดภัย

ด้านอุปสรรค

ความหมายของปัญหาและอุปสรรค ปัญหา หมายถึงประเด็นที่เป็นอุปสรรค ความยากลำบาก ความด้านทาน หรือความท้าทาย หรือ เป็นสถานการณ์ใดๆ ที่ต้องมีการแก้ปัญหา ซึ่งการแก้ปัญหามักจะรับรู้ได้จากผลลัพธ์ของการแก้ปัญหาหรือ ผลงานที่นำไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ประเด็นปัญหาแสดงถึงทางออกที่ต้องการ ควบคู่กับความ บกพร่อง ข้อสงสัย หรือความไม่สอดคล้องที่ปรากฏขึ้น ซึ่งชัดเจนว่ามีผลลัพธ์ประสบความสำเร็จสภาพของปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ปัญหาอาจจัดแบ่งประเภทได้ด้วยหลายปัจจัย อาทิ ประเภทของปัญหาแบ่งตามลักษณะทั่วไป- เฉพาะกิจ แบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่ ปัญหาแท้จริง ปัญหาเฉพาะกิจ ปัญหาเฉพาะกิจโดยแท้จริง และปัญหาทั่วไป

แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินทั่วประเทศไทย เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 ธนาคารกรุงไทยเริ่มให้บริการ Internet Banking ในปี 2555 และ Mobile Banking ในปี 2556 (ธนาคารกรุงไทย, 2557) โดย รูปแบบการให้บริการธนาคารกรุงไทย KTB มี Internet Banking ชื่อ KTB net bank และ Mobile Banking ในชื่อ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย มี 2 ประเภทคือ

1. KTB Online เป็น Internet Banking ที่รองรับลูกค้าของธนาคารที่มีบัญชีแบบมี สมุดเน้นให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง
2. KTB Net bank เป็น Internet Banking ที่รองรับลูกค้าประเภทไม่มีสมุดบัญชีเน้น เงินฝากประจำให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ถ้าหาก การทำธุรกรรมของลูกค้ผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำลูกค้จะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร และถ้าลูกค้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็วและธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาสประเภทที่ใช้บริการได้แก่บริการด้าน โอนเงินบริการชำระค่าสินค้าและบริการด้านบัญชีใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลักเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบายและรู้จัก บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีกรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัยและการเชื่อมโยงไปสู่การบริการที่หาได้ง่าย และสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่าการให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันด้วย

จิวิรัส อินทร์บำรุง(2553)ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการนเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วน

บุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ KTB Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครหากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

ชั้นยศชนก กุณฺธิ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ซับซ้อน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนไปถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านทำให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่กับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ระดับความคิดเห็นในความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในเร็ว ๆ นี้

กนกอร กล่องแดง, 2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ ลูกค้าธนาคาร A ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งของจังหวัดปทุมธานี กล่าวได้ว่า อุปสรรคการใช้งานเกิดจากการใช้งานและปัญหาของผู้บริโภคพฤติกรรมนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความง่ายในการใช้งานในรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีนอกจากนี้การรับรู้ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สอดคล้องกับ

แนวคิดเรื่องความซับซ้อนเพื่อเป็นการกำหนดระดับการรับรู้นวัตกรรมว่าเป็นเรื่องยากหรือไม่ที่จะเข้าใจในการใช้งานและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jayawardhena & Foley, 2000) Internet banking แสดงให้เห็นถึงข้อดีของการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น และความสามารถในการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชีและการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ในทุกที่ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และลดอุปสรรคต่างๆในการใช้งานให้น้อยลงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานประจำฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายธุรการ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการขาย การการตลาด ฝ่ายโปรโมชั่น ฝ่ายโกดัง ฝ่ายขนส่ง และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) จำนวน 768 คน (ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ประจำเดือนพฤษภาคม 2563) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane, 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามในแก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 23.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า พนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 และเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.49 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 , 41-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 , 31-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.94, 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 56.83 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ,ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ,ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานประจำแผนก ฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด/โปรโมชั่น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมา ฝ่ายโคงค์/ขนส่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39, ฝ่ายการเงินและบัญชี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98, ฝ่ายทรัพยากรบุคคล/ฝ่ายธุรการ/จัดซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33, ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา สมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 47.35, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.12 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76, 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26, ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88, 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่า SD เท่ากับ .597 เพื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านบริการ ด้านคุณภาพ ด้านอุปสรรค (\bar{X} =3.99, \bar{X} =3.90, \bar{X} =3.88, \bar{X} =3.46) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด มีพนักงานที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 264 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 51.51 และเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.49 ส่วนใหญ่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 , 41-45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 , 31-35ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.94, 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 56.83 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ,ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.66 ,ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานประจำแผนก ฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด/โปรโมชั่น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมา ฝ่ายโกดัง/ขนส่ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39, ฝ่ายการเงินและบัญชี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98, ฝ่ายทรัพยากรบุคคล/ฝ่ายธุรการ/จัดซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33, ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา สมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 47.35, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.12 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.76, 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26, ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.88, 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของพนักงาน บริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความปลอดภัยด้านบริการ ด้านคุณภาพ ด้านอุปสรรค ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านคุณภาพ ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นมาจากแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด สาเหตุที่ใช้บริการ Krungthai NEXT เนื่องจาก ความเชื่อถือไว้ใจ มีความเสถียรในการใช้งาน สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายมือถือได้ทุกเครือข่าย มีความสะดวก ทันสมัย และใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงาน เกศววิฑู ทิพยศ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2. **ด้านบริการ** ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นมาจากแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ให้เหตุผล ดังนี้ สามารถทำธุรกรรมแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการ Statement ย้อนหลังได้ 12 เดือน โดยผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดินทางไปสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3. **ด้านความสะดวกรวดเร็ว** ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นมาจากแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ให้เหตุผล ดังนี้ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิววิธ อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

4. **ด้านความปลอดภัย** ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นมาจากแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ให้เหตุผล ดังนี้ ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสด (Cashless) ไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวให้แก่บุคคลอื่น และจะแจ้งเตือนทันที หากพบข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรมซึ่งสอดคล้องกับรัชชชก กุณจิต (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

5. **ด้านอุปสรรค** ของพนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นมาจากแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่พนักงานบริษัท นิโอ คอร์ปอเรท จำกัด ให้เหตุผล ดังนี้ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีอุปสรรคด้านการเชื่อมต่อ ช่วงเวลาที่มีปริมาณการใช้งานเป็นจำนวนมากและมีขั้นตอนที่ยุ่งยากในการสมัครขอใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

(Laukkanen,2016 อ้างถึงใน กนกอร กล่องแดง,2558)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. **ด้านคุณภาพ** พบว่า โดยภาพรวม พนักงานให้ความคิดเห็นในการใช้ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT สามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายมือถือได้ทุกเครือข่าย เนื่องจาก ปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาด ด้านราคาของค่ายมือถือมีการแข่งขันสูง และมีข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจผู้ให้บริการพนักงานให้ความสำคัญกับด้านเครือข่ายให้ตรงกับที่ใช้งานอยู่สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยการขยายช่องทางการให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านบริการ พบว่า โดยภาพรวมพนักงานให้ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT สามารถทำธุรกรรมแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการทำธุรกรรมแอปพลิเคชัน เป็นธุรกรรมที่ไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร เพียงแค่เปิด แอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการ ก็สามารถทำธุรกรรมการเงิน หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สิ่งที่ต้องปรับปรุง ต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ให้บริการ ให้ทำธุรกรรมการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน แทนการไปทำธุรกรรมที่สาขา เพิ่มช่องทางศูนย์บริการช่วยเหลือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการ ทั้งทางด้าน แอปพลิเคชัน, Call Center , Line , Website.

3.ด้านความสะดวกรวดเร็ว พบว่าโดยภาพรวมพนักงานให้ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ช่วยให้ท่านเกิดความสะดวก รวดเร็วขึ้นในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจาก ปัจจุบันแอปพลิเคชัน เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกประเภท ผู้บริการ จึงเลือกใช้ แอปพลิเคชัน กับสถาบันการเงิน กันมากขึ้น สิ่งที่ต้องปรับปรุง ต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีวิธีการที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และออกแบบการใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริการ เน้นความทันสมัย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างจุดแข็งแอปพลิเคชัน พัฒนาระบบให้ครอบคลุมทุกเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือ เพื่อรองรับการใช้งานทั้งในประเทศและต่างประเทศ และผู้บริการที่จะเพิ่มขึ้น

4.ด้านความปลอดภัยพบว่า โดยภาพรวมพนักงานให้ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ลดความเสี่ยงด้านการโจรกรรมและการสูญหาย เนื่องจาก ปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยว ซื้อสินค้า หรือค่าใช้จ่ายและรายรับในชีวิตประจำวัน ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด มีเพียงมือถือ ที่เชื่อมโยง แอปพลิเคชัน กับสถาบันการเงิน ก็สามารถที่จะ ทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยความปลอดภัย และป้องกันการเกิดการสูญหาย และการโจรกรรม และสามารถบันทึกข้อมูลเพื่อบันทึกความจำเป็นสำหรับผู้บริการได้ สิ่งที่ต้องปรับปรุง ต้องสร้างระบบความปลอดภัยให้แก่ผู้บริการโดยพัฒนาด้านการยืนยันตัวตนให้มีความเสถียร และสามารถตรวจสอบได้ทันทีหากพบข้อผิดพลาด ทำระบบตั้งค่าฟังก์ชันรีโมทเพื่อติดตามระงับเมื่อเกิดโทรศัพท์สูญหายเพื่อให้ผู้บริการเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

5. ด้านอุปสรรคพบว่า โดยภาพรวม พนักงานให้ความคิดเห็นในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีอุปสรรคด้านการเชื่อมต่อช่วงเวลาที่มียุติการใช้งานจำนวนมาก เนื่องจาก ช่วงเวลา สิ้นเดือน เทศกาล การลดราคาสินค้า จะมีผู้บริการแอปพลิเคชัน กับสถาบันการเงิน จำนวนมาก ซึ่งจะพบกับอุปสรรคของการเข้าใช้งาน การเชื่อมต่อมีความล่าช้า และอาจเกิดปัญหาข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม สิ่งที่ต้องปรับปรุง เก็บข้อมูลสถิติการใช้งานโดยกำหนดระบุ สถานที่ เวลา ที่มีปัญหาของการเชื่อมต่อและนำผลสถิติ มาแก้ไข และปรับปรุง เพื่อลดปัญหาด้านการเชื่อมต่อ และสัญญาณติดขัดระหว่างทำธุรกรรม.

บรรณานุกรม

- กนกอร กล่อมแดง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคาร A ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งของจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเนชั่น ข้อมูล บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด แหล่งที่มา www.neo-corporate.com สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2563
- จิวิรส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2552. ตรวจสอบความพร้อมแอปธนาคารและเครือข่าย แหล่งที่มา
- รัชย์ชนก กุณทิ. (2553). ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทัศนคติ การวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประวัติ,นโยบาย,ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) : แหล่งที่มา <https://krungthai.com/th/krungthai-update/promotion> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2563
- วีระพงษ์ เถลิมาจระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT : แหล่งที่มา

File//D:/Krungthai%20NEXT.htm

สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2563

Good, Carter V. (1959). Dictionary of Education. New York : McGraw Hill Book Company