# ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

# CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS K PLUS APPLICATION IN BANGKOK AREA

ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttawat Ruckraksa
E-mail: nuttawat.r2@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14

2.) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้าน

ความสะดวก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ; แอปพลิเคชัน

**ABSTRACT**

The objective is to study Customer Satisfaction Towards K PLUS Application in Bangkok Area. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, Perceived Usefulness, Convenience, and Safety. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Occupation, Average monthly income, and Education. The population used is K PLUS application users in Bangkok Area. The samples used in this research amount of 350 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research (SPSS Version 26.0). The statistics were frequencies percentage mean ($\overline{X}$) standard deviation (SD)**.**

The results found that 1.) The users all respondents 350 peoples. Most are female 224 peoples representing 64.00% Most aged 31-40 years old 134 peoples representing 38.29% Most are the private employees/employee 211 peoples representing 60.29% Most are average income per month 20,001-30,000 baht 86 peoples representing 24.57% Most are Bachelor's degree 214 peoples representing 61.14%

2.) Customer Satisfaction Towards K PLUS Application in Bangkok Area overall is at a high level. Considering each side, then that side is the highest level of Convenience, Price, Place, and Safety respectively. The other side is high level of Product, Perceived Usefulness, and Promotion respectively.

**Keywords:** Satisfaction; Application

**บทนำ**

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีส่วนสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์, คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ หรือสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมดล้วนเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาจากอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นสิ่งที่จับต้องได้ แต่ยังมีเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตอันได้แก่ สัญญาณอินเทอร์เน็ต, แอปพลิเคชัน เทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศชาติ เพราะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็น

แหล่งพบปะเพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (social network) ซึ่งพบว่า ปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook Line Instagram WhatsApp การใช้งานเริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile internet) และการใช้ e-Payment ซึ่งมีการเติบโตทั้งในเชิงปริมาณ และมูลค่า โดยบริการที่เติบโตเด่นชัดที่สุด ยังคงเป็นบริการโอนเงิน และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชัน K PLUS และสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงทราบความต้องการของลูกค้า โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ นำไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการใช้งาน mobile banking เพิ่มมากขึ้นต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

***ขอบเขตด้านเนื้อหา***

**ตัวแปรอิสระ** คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

**ตัวแปรตาม** คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย

***ขอบเขตด้านประชากร***

ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร

***ขอบเขตด้านระยะเวลา***

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563

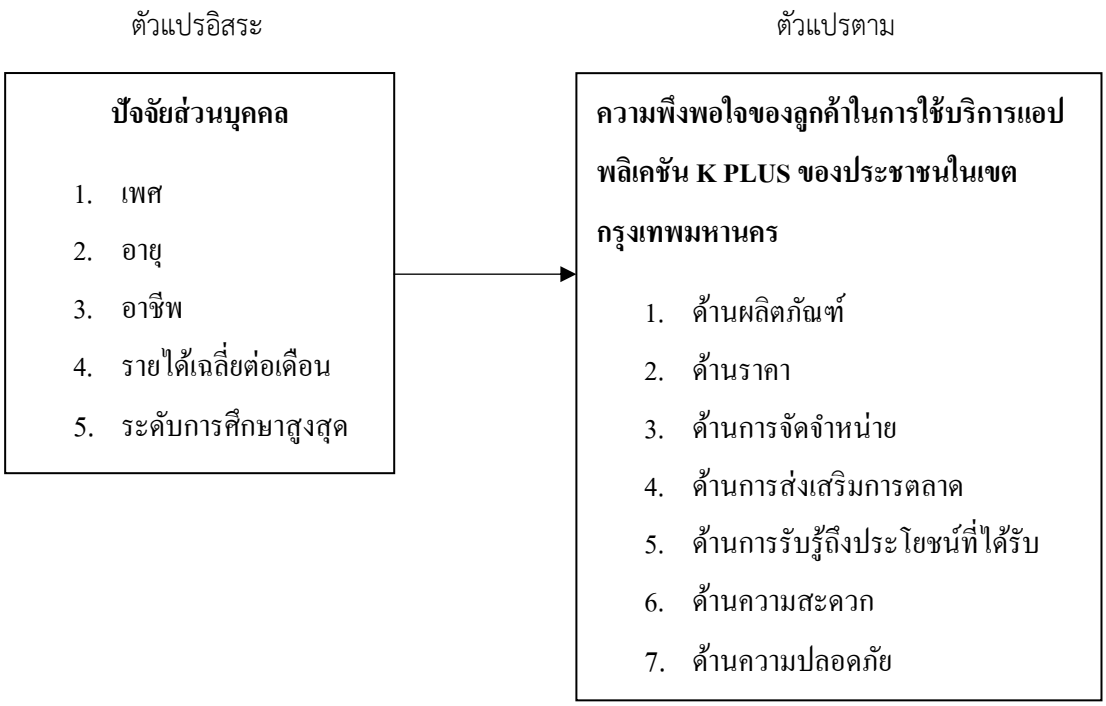
**ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดีมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นองค์ความรู้ และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

### *ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)*

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow A.H., 1970) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self–actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

### *ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์*

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud, S; 1964) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

***ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)***

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดดิจิทัลแบงก์กิ้ง มาเป็นอันดับ 1 มาอย่างยาวนาน เริ่มแรกช่วงเปิดตัว แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) เป็นเพียงช่องทางทำธุรกรรมพื้นฐาน เช่น โอนเงิน เติมเงิน จ่ายบิล สอบถามยอด ตั้งแต่ปี 2552 ธนาคารกสิกรไทย ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus โดยอาศัยการทำรายการผ่านเว็บบราวเซอร์ จนมาถึงเดือน กันยายน 2556 ธนาคารได้พัฒนาหน้าตาแอปพลิเคชันขึ้นมาใหม่ และวิธีการเข้าสู่ระบบแบบใหม่โดยใช้รหัสส่วนตัว 6 ตัว มีรูปแบบสวยงาม ตกแต่งหน้าตาได้ตามใจ เมนูการใช้งานที่ใช้ง่าย สแกนบาร์โค้ดเพื่อจ่ายบิลได้ รวมทั้งเป็นต้นแบบของการออก อี-สลิป (E-Slip) กลายเป็นต้นแบบที่ทำให้แอปพลิเคชันธนาคารอื่นต้องทำตาม

***งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง***

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20–29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท สถานภาพโสด ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายก์กิ้งพลัส ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยเฉลี่ย 1–2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาใช้งานต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 1–15 นาที/ครั้ง โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการใช้งานใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน สำหรับธุรกรรมที่ผู้ใช้งานใช้กันมากที่สุดคือ โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะและสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ที่สนใจใช้บริการ MYMO PAY ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 52.10 เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 33–41 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ MYMO PAY ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาในเรื่อง มีคู่มือการใช้ MYMO PAY ทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 และมีรูปแบบของบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ ในด้านราคาค่าบริการ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาในเรื่อง

มีการเก็บค่าธรรมเนียมรายเดือนในปัจจุบันอยู่ในขั้นที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และเรื่องค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงเรื่องค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่าน MYMO PAY จากพนักงานธนาคารประจำสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.22 เรื่องมีการมอบของที่ระลึกหรือ ของสมนาคุณ เมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเรื่อง MYMO PAY มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–40 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 35,001–45,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์มาเป็นเวลา 1–2 ปี ใช้บริการ SCB Easy Net มากกว่า 2 ปี โดยทำรายการผ่านบริการ SCB Easy Net 1–3 ครั้ง/เดือน ซึ่งทำธุรกรรมทางการเงินจำนวนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักบริการ SCB Easy Net จากพนักงานธนาคารแนะนำ ทั้งนี้ใช้บริการ SCB Easy Net จากสถานที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการทำธุรกรรมทางการเงินตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 26–33 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.52 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาค่าบริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก ด้านผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมาก ด้านสภาพแวดล้อมการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก ด้านกระบวนการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก

พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน โดยใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยกว่าแอปพลิเคชั่นของธนาคารอื่น เช่น การถอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่น ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรม โดยมีการเข้ารหัสส่วนตัว และยืนยันความถูกต้องก่อนทำธุรกรรมทุกครั้ง

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยม มีความสำคัญในระดับมาก และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ มีความสำคัญสูงที่สุด โดยมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านพนักงานที่ให้บริการ ทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านประเภทของการใช้บริการ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวก ทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 47.7 ของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปผลการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ในเรื่องธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาวเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ทราบอย่างต่อเนื่องมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ผู้ใช้บริการสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การใช้ Mobile Banking ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่ายอยู่ในระดับมาก

**วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

***ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง***

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 350 ชุด โดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5% ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

***การเก็บรวบรวมข้อมูล***

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form

2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

***การวิเคราะห์ข้อมูล***

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

***สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล***

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาคือ 21–30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อย-ละ 31.71, 41–50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86, ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิด-เป็นร้อยละ 18.29, 30,001–40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, 40,001–50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43, ปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43, ปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.32, $\overline{X}$ = 4.29, $\overline{X}$ = 4.27, $\overline{X}$ = 4.24) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.16, $\overline{X}$ = 3.82, $\overline{X}$ = 3.80) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### *ปัจจัยส่วนบุคคล*

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.29 รองลงมาคือ 21–30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71, 41–50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86, ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29, 30,001–40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, 40,001–50,000 บาท จำนวน 34 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.71 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.14 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43, ปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43, ปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

***ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร***

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**อภิปรายผล**

**1. ด้านผลิตภัณฑ์**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รายการทำธุรกรรมหลากหลาย อาทิเช่น โอนเงิน เติมเงิน ฯลฯ ความทันสมัย ความสวยงามและสามารถปรับแต่งได้ การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วน ความหลากหลายของช่องทางการใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ฟังก์ชันบันทึกข้อมูลบัตรสมาชิกร้านค้าต่าง ๆ รายการตั้งโอนล่วงหน้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**2. ด้านราคา**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมในอัตราที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะและสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2561) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

**3. ด้านการจัดจำหน่าย**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การติดตั้งแอปพลิเคชัน K PLUS สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านระบบ Google Play และ App Store ขั้นตอนการดาวน์โหลดไม่ยุ่งยาก วิธีการสมัครใช้งานไม่สลับซับซ้อน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่

ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีระบบแนะนำการใช้งาน ก่อนเริ่มใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ อาทิเช่น คะแนนจากบัตรเครดิตนำมาแลกเป็นคูปองแทนเงินสด เพื่อใช้ซื้อสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม การโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน K PLUS มีการบอกรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube เมื่อท่านเดินทางไปใช้บริการที่สาขา ธนาคารกสิกรไทย พนักงานสาขามีการแนะนำให้ท่านสมัครบริการแอปพลิเคชัน K PLUS ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

**5. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นพิเศษอยู่สม่ำเสมอ การแจ้งเตือนข้อมูลสิทธิประโยชน์ส่วนลดร้านค้าพันธมิตร การแจ้งเตือนฟีเจอร์ใหม่ เมื่อมีการอัปเดตระบบ ระบบแนะนำการลงทุนที่เหมาะกับตัวท่าน ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**6. ด้านความสะดวก**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ ที่มีอินเทอร์เน็ต สามารถเปิดใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น สามารถเรียกดูประวัติการทำธุรกรรมย้อนหลังได้อย่างสะดวก ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

**7. ด้านความปลอดภัย**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีระบบการแจ้งเตือนการทำธุรกรรม โดยทุกครั้งจะมีรหัสลับ (OTP) ที่ส่งผ่านอีเมลหรือข้อความ (SMS) มายังโทรศัพท์มือถือเพื่อยืนยันทำรายการ มีการควบคุมการเข้าใช้งาน ด้วยรหัส PIN หรือ SCAN ลายนิ้วมือ Finger ID มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งาน จัดการบัญชีของตนเองโดยจำกัดการแสดงเลขบัญชีเพื่อไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ระบบของแอปพลิเคชัน K PLUS มีความเสถียรในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี

(2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

**ด้านผลิตภัณฑ์**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน K PLUS มีรายการตั้งโอนล่วงหน้า กล่าวคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงฟังก์ชันการทำรายการตั้งโอนล่วงหน้า โดยเน้นไปทางกลุ่มผู้ขายของออนไลน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการโอนเงินเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย

**ด้านราคา**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรศึกษาอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารอื่น ๆ และจัดเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่สามารถแข่งขันได้ รวมถึงแอปพลิเคชันควรมีคะแนนสะสมในการทำธุรกรรมในด้านต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเปรียบเทียบได้ว่าการทำธุรกรรมภายในแอปพลิเคชัน ได้สิทธิประโยชน์มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ ของธนาคารกสิกรไทย

**ด้านการจัดจำหน่าย**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเปลี่ยนจากข้อความแนะนำการใช้งาน เป็นคลิปวีดีโอสอนการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจวิธีการใช้งานได้ง่ายขึ้น

**การส่งเสริมการตลาด**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เมื่อลูกค้าเดินทางไปใช้บริการที่สาขา ธนาคารกสิกรไทย พนักงานสาขาควรมีการแนะนำให้สมัครบริการแอปพลิเคชัน K PLUS เมื่อลูกค้าทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย เช่น การเปิดบัญชีออมทรัพย์

**ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ได้รับทราบถือข้อดีของการวางแผนการลงทุน โดยใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน K PLUS และแนะนำการวางแผนการลงทุนให้เหมาะสมเป็นรายบุคคล

**ด้านความสะดวก**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรมีการปรับรูปแบบแอปพลิเคชัน K PLUS ให้สะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งงานด้วยเสียง แทนการค้นหาตัวเลือกการทำรายการแบบปกติ

**ด้านความปลอดภัย**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ให้บริการควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากระบบอยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้การใช้งานของผู้ใช้บริการไม่เกิดความขัดข้องในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

**บรรณานุกรม**

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจหมาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐกิตติ์ เล่งเจ๊ะ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2561). ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO PAY ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รัชนีกร ด่านดำรงรักษ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการนวัฒกรรม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Freud, S. (1964). Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud. New York: Bantam Books.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York: Harpers and Row.