

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT  
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Satisfaction with the use of Application services  
Krungthai NEXT of Customers in Bangkok.

อารีญา อินทวงศ์  
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Areeya Inthawong  
E-mail: [pookareeya6@gmail.com](mailto:pookareeya6@gmail.com)  
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ; บริการ; แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

#### Abstract

The objectives of this study were 1) to study the satisfaction with the use of application services Krungthai NEXT of customers in Bangkok. 2) To study the satisfaction with the use of application services Krungthai NEXT of customers in Bangkok. separated by personal characteristics.

The sample group was 400 people of customers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant

different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The results of hypothesis testing showed that customers using Krungthai NEXT application services in Bangkok. with personal factors include age, education level, occupation and income were different, making the satisfaction in the customers using Krungthai NEXT application services in Bangkok. was different.

**Keywords:** satisfaction; service; Krungthai NEXT application

## บทนำ

ธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนชื่อแอปพลิเคชันใหม่จากเดิมชื่อ 'KTB netbank' เปลี่ยนใหม่เป็น 'Krungthai NEXT' ภายใต้แนวคิด "ชีวิตครบ แอปเดียวอยู่" พร้อมประกาศวิสัยทัศน์สู่ Invisble Bank ชูจุดแข็งในการเป็นผู้นำการเชื่อมเข้ากับระบบเข้ากับภาครัฐและเอกชนที่ครอบคลุม ให้ผู้ใช้ทำธุรกรรมครบวงจรบนแอปเดียวเหมือนทำธุรกรรมที่ธนาคารโดยการปรับปรุงครั้งนี้ต้องการตอบโจทย์ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. Product ใช้งานง่าย ขึ้นไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยสูง 2. Platform ใหม่เป็นแบบ Microservices ส่งผลให้การทำงานรวดเร็ว และมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น 3. Process การจ่ายค่าบริการที่มีความครอบคลุม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT อีกทั้งยังทำให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้งานบริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ 6 ด้าน ได้แก่

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

### ทบทวนแนวคิดทฤษฎี

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic)

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบหรือนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

จาก 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้ คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาได้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ**

#### **ความหมายของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ**

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพราะเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมโดยได้มีผู้นิยามความหมายของความพึงพอใจกำหนด ต่อตัวอย่างต่อไปนี้

#### **1. ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)**

ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการนี้จะมียู่เสมอไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใด ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทน ซึ่งจะเป็นเช่นนี้เรื่อยไปไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้น เป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นไปแล้วเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับชั้น จากความต้องการต่ำไปหาสูงตามลำดับ เมื่อความต้องการชั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นสูงถัดไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้นตอน จากต่ำไปหาสูง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองป้องกันภัยต่าง ๆ ที่จะเกิดหรืออาจเกิดแก่ชีวิต ทรัพย์สิน สิทธิ เสรีภาพ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Security Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันอย่างมีเพื่อนพรวรรคพวก การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการมีชื่อเสียง เกียรติยศได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ในเรื่องของความรู้ความสามารถ รวมทั้งความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม และความต้องการในด้านสถานภาพ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดหรือตามความคาดหวังของตน

ทฤษฎีของ Maslow นี้ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้ กล่าวคือความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าแต่ละบุคคล จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ลูกค้าอาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน เพราะเนื่องจากระดับความต้องการของทั้งสอง

**2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)** ความพึงพอใจ คือการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละคน มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลใน ด้านประสิทธิภาพการทำงาน ผลลัพธ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งความคาดหวังจากลูกค้าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ และลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวังจะมีความพอใจ ระดับของความพึงพอใจ ของลูกค้ามีการเชื่อมโยงกับพฤติกรรม หากลูกค้าพึงพอใจอย่างมากจะส่งผลทำให้มีความจงรักภักดีที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของพวกเขาจะทำให้เป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

**3. แนวคิดด้านการบริการ (Service)** ความหมายของการบริการ จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการบริการ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Kotler and Bloom (1984) อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557) อธิบายความหมาย ของการบริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า**

Robert Lauterborn อ้างถึงใน พรพรรณ ช่างงานเนียม(2553) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ซึ่งต้องพิจารณาควบคู่กับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการ (4Ps) มุมมองถึงจะทำให้การบริหารการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Solution) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายกำหนดนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย กำหนดนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าจนสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของ ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริการและด้านระบบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การบริการทางการเงินที่หลากหลาย ความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล สามารถเปิดใช้งานได้หลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกัน การให้บริการที่สามารถรู้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ (Real Time)

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริการ ต้นทุน หมายถึง ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น การใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือช่วยประหยัดเวลาว่าการใช้ช่องทางอื่น การใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้ ATM

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริการ ความสะดวก หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ ความรวดเร็วในการไหลข้อมูล ไม่มีความขัดข้องในการไหลข้อมูล สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านบริการ การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแนะนำการใช้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง พนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือหลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านระบบ รูปแบบทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย จำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านระบบ ความปลอดภัย หมายถึง การมีรหัสผ่านระบุตัวตนก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านตู้ ATM หรือ Internet การมีระบบป้องกันระหว่างการทำธุรกรรม ป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ มีการแจ้งเตือนผ่านอีเมลหรือข้อความของการทำธุรกรรม มีการตรวจสอบข้อมูลก่อนและหลังการทำธุรกรรม ใช้เทคโนโลยีล่าสุดที่มีความทันสมัยปลอดภัย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

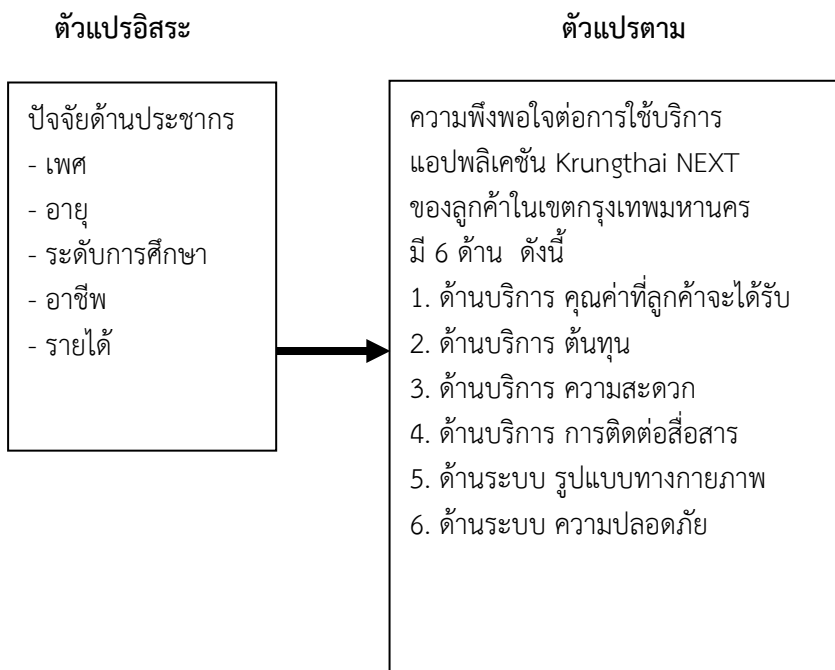
ปภังค์ ปันปวง (2557) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้รถบริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี และด้านการเข้าถึงบริการและระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถเคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าถึงบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการรถเคลื่อนที่

อยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการติดต่อ สื่อสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐยา หัตถาพันธ์ (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคารผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ K CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS สูงกว่า KTB NETBANK คุณค่าของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการและความคาดหวังของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



#### สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

### การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความพึงพอใจในการบริการ และตัวแปรด้านประชากร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมและสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถามจำนวน 27 ข้อ แบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านบริการ ต้นทุน จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านบริการ ความสะดวกสบาย จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านบริการ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านระบบ รูปแบบทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านระบบ ความปลอดภัย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จำนวน 1 ข้อ

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

#### การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถามการใช้ภาษาและความเหมาะสมของคำถามโดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)

แบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ความพึงพอใจด้านบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	0.880
ความพึงพอใจด้านบริการ ต้นทุน	0.912
ความพึงพอใจด้านบริการ ความสะดวก	0.850
ความพึงพอใจด้านบริการ การติดต่อสื่อสาร	0.901
ความพึงพอใจด้านระบบ รูปแบบทางกายภาพ	0.959
ความพึงพอใจด้านระบบ ความปลอดภัย	0.930

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้ง โดยผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการโดยทำแบบสอบถามเป็นไฟล์แชร์ในระบบออนไลน์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t - test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และ ค่า S.D. เท่ากับ .463 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

### ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

#### 2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test กับตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมไม่ต่างกัน และทุกด้านไม่ต่างกัน

ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านรูปแบบทางกายภาพ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวม ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านความปลอดภัย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านการติดต่อสื่อสาร

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ไม่ต่างกัน

2.2 ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่างกัน ทำให้ทำให้พึงพอใจต่อการใช้บริการ ต่างกัน

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิจัยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จันทิมา ฉิมขำ (2561) ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงิน โทรศัพท์มือถือพบว่า เพศมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน และไม่สอดคล้องกับปริญญา คมปรียารัตน์ (2562) ผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ประชาชนในจังหวัดราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้าน คุณค่าที่ลูกค้ายได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทางกายภาพ และ ด้านความปลอดภัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจึง ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิรา มนทา (2561) ได้สรุปจากการวิจัยความพึงพอใจ การใช้บริการของผู้ใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่าอายุ แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ธีรภรณ์ ศชรินทร์ (2561) ได้กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการของสายการบิน การบินไทยโดยรวมต่างกัน

2.3 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณค่าที่ลูกค้ายได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทาง กายภาพ และด้านความปลอดภัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจในการบริการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2561) ได้สรุปไว้ว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วิไลวรรณ พกนนท์ (2559) ได้สรุปจากการวิจัยการ รับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการเอ ไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการ เครื่องช่วยเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2.4 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน คุณค่าที่ลูกค้ายได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านรูปแบบทางกายภาพ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน จึงทำให้ความพึงพอใจใน การบริการ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิไลวรรณ พกนนท์ (2559) ได้สรุปจากการวิจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการเอ ไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการเครื่องช่วยเอไอเอส ใน กรุงเทพมหานคร ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2559) ได้สรุปจากการวิจัยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส ระบุว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน

2.5 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน ด้านคุณค่าที่ลูกค้ายได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผล ให้ความพึงพอใจในการบริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิไลวรรณ พกนนท์ (2559) ได้สรุปจากการวิจัยการ

รับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการเอ ไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการ เครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในเอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชันแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2559) ได้สรุปจากการวิจัยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความ พึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ระบุว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจปลายเปิดมีข้อเสนอแนะจากลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีความพึงพอใจในการใช้บริการ มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้าน ความสะดวก รวดเร็ว ลำดับถัดมา คือ ด้านต้นทุน ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ประหยัดเวลาไม่ต้องทำธุรกรรมผ่านธนาคาร และด้านความปลอดภัย แสดงยอดเงินแจ้งเตือน

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

**ปัจจัยด้านประชากร** จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้าน ประชากร ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านดังกล่าวข้างต้น เพราะใน การกำหนดนโยบาย หรือแผนงานในการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ให้พิจารณาในด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เป็นประการสำคัญ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาทิเช่น ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยาย ขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ลูกค้าในภาค หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ความ แตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัย ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติธณภูมิ นิวัติศิววงศ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร เสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.ptu.ac.th/journal/PDF/input/pdf20160810161426.pdf>
- ชานนท์ อันสมศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์มินตันในเขต กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.smat.or.th/files/----3-1.pdf>
- ชูชัย สมितिกร.(2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษพล ศรีวีชิราวัฒน์. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการทุน ญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร*.

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บุญยงษ์ เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มิญช์ลักษณ์ นวธนาสนธิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารยาระยะไกล แก้วแก่น้อยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html)
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้(NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สุดารัตน์ ศรีดี. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกริก*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implemenation and Control*. Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited.