

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
THE DECISION TO USE KRUNGTHAI NEXT APPLICATION FOR PEOPLE IN
PATHUMTHANI PROVINCE

ณัฐวัฒน์ เอี่ยมจรชัย

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattawat lamkajouchai

E-mail: natdjing.iam@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติอนุมาน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่มี เพศ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยรวมแตกต่างกัน (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, Krungthai NEXT, ประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ABSTRACT

From this independent study, there are 4 main objectives of the research that focused on the decision of the people who live in Pathum Thani and use the Krungthai NEXT application. Firstly, the researcher studies on the reasons why people in Pathum Thani decide to use the Krungthai NEXT application. Secondly, the demographic factors are used within this research for studying on the decision of Pathum Thani population to use the Krungthai NEXT application. Then, there is the study on the market mix factors that effect to the decision of the people in Pathum Thani to use this application. Lastly, the technology acceptance factors influencing the decision making of using this application are studied in this research. The sample data was collected by using questionnaires of 400 people who live in Pathum Thani Province. There are 2 parts of the data analyzing which are Descriptive Statistics and Inferential Statistics. For the Descriptive Statistics, it is resulted from the uses of the percentage, frequency, mean, and standard deviation. Also, the Inferential Statistics is resulted from the uses of the t-test and One-way ANOVA. As the result of the data analysis, if there is the difference from the data analysis, there will be the pairing comparison by using LSD and Multiple Regression Analysis.

From the results of the hypothesis testing, they can find that the overall opinions of people who use the Krungthai NEXT application are listed as highly decisioning. Then, the Demographic factors of the Pathum Thani population that contain difference backgrounds such as ages, statuses, educational levels, and monthly salaries are provided the same results of the overall decisions for using the Krungthai NEXT application. However, the persons who have the same backgrounds are provided the difference results. Finally, the factors that effect on the decision of people who live in Pathum Thani Province are the product aspects, marketing promotions, human resources, physical compositions, and the perception of the usages, advantages, and risks of the application.

Keywords: The decision, Krungthai NEXT, People in Pathumthani Province

บทนำ

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) มีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวันต่อมาจึงได้มีการนำเอาเรื่องการเงิน (Financial) มาบวกเข้ากับเทคโนโลยี (Technology) เพื่อสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ด้านการเงินใหม่ๆ และนำเอาเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความรวดเร็ว ความปลอดภัยลดต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ได้เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ประเภทธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัน นอกจากนี้ สถาบันการเงินในไทยก็มีความตื่นตัวในการทำเทคโนโลยีทางการเงินมาใช้ปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและรูปแบบธุรกิจโดยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการกับลูกค้าในการเข้าถึงการใช้งานต่างๆ และขยายกลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งทำให้ประชาชนที่ยังไม่เข้าถึงบริการทางการเงินให้สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนา Application ทางการเงิน

ธนาคารกรุงไทย เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้พัฒนาและได้เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมี 2 รูปแบบ คือ

1. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเครื่องคอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสาขาของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ผาก-ถอนเงินการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น
2. โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานโดยจะต้องดำเนินการโหลดโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ของธนาคารติดตั้งลงบนมือถือเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่ บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ธนาคารเปิดให้บริการโดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระบบ 3G, 4G, และ 5G หรือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ส่งเสริมให้ลูกค้าเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากขึ้น โดยมีการทำโปรโมชั่นทางการตลาด เพื่อกระตุ้น และให้ลูกค้าพึงพอใจและเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการผ่านสองช่องทางดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนของสาขาของธนาคารลงให้เหลือสาขาน้อยที่สุดเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณและทรัพยากรบุคคลที่ต้องประจำที่สาขา และได้ผลักดันให้ Krungthai NEXT ก้าวสู่การเป็น The Full-Scale Digital Banking สู่การเป็น Open Platform ที่เปิดให้องค์กรอื่นๆ สามารถเชื่อมต่อระบบในการสร้างกระเป๋าเงินดิจิทัล เพื่อรองรับทุกกิจกรรมทางการเงินในอนาคต โดยได้นำเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลกเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้ชีวิตง่ายขึ้นในแอปพลิเคชันเดียวด้วย Cloud

Native ที่มอบคุณค่าแห่งประสบการณ์ด้านเทคโนโลยี 3S อันได้แก่ Scalability คือ รองรับการทำธุรกรรม การเงินที่พร้อมกันจำนวนมากในช่วงระยะเวลาเดียวกัน Stability คือ มีความเสถียรในการใช้งานได้อย่าง สิ้น หนืด และ Security คือ มีความปลอดภัยสูงสุดด้วยเทคโนโลยีระดับโลก นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยี AI (Artificial intelligence) เพื่อนำมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผ่าน Smart Transaction ที่เรียนรู้และขึ้น แลบบรายการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้งานง่าย โดยปรับ User Experience (UX) และ User Interface (UI) เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้งานที่เหนือกว่าสำหรับพีเจเออร์เด่นของ Krungthai NEXT ให้ครอบคลุมมาก ยิ่งขึ้นด้วยจุดแข็งการให้บริการ โอน เติม จ่าย ที่มีเน็ตเวิร์คการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุมที่สุดใน ประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ เดือน อาชีพ ในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรใน จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

- 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

(1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.2.1 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

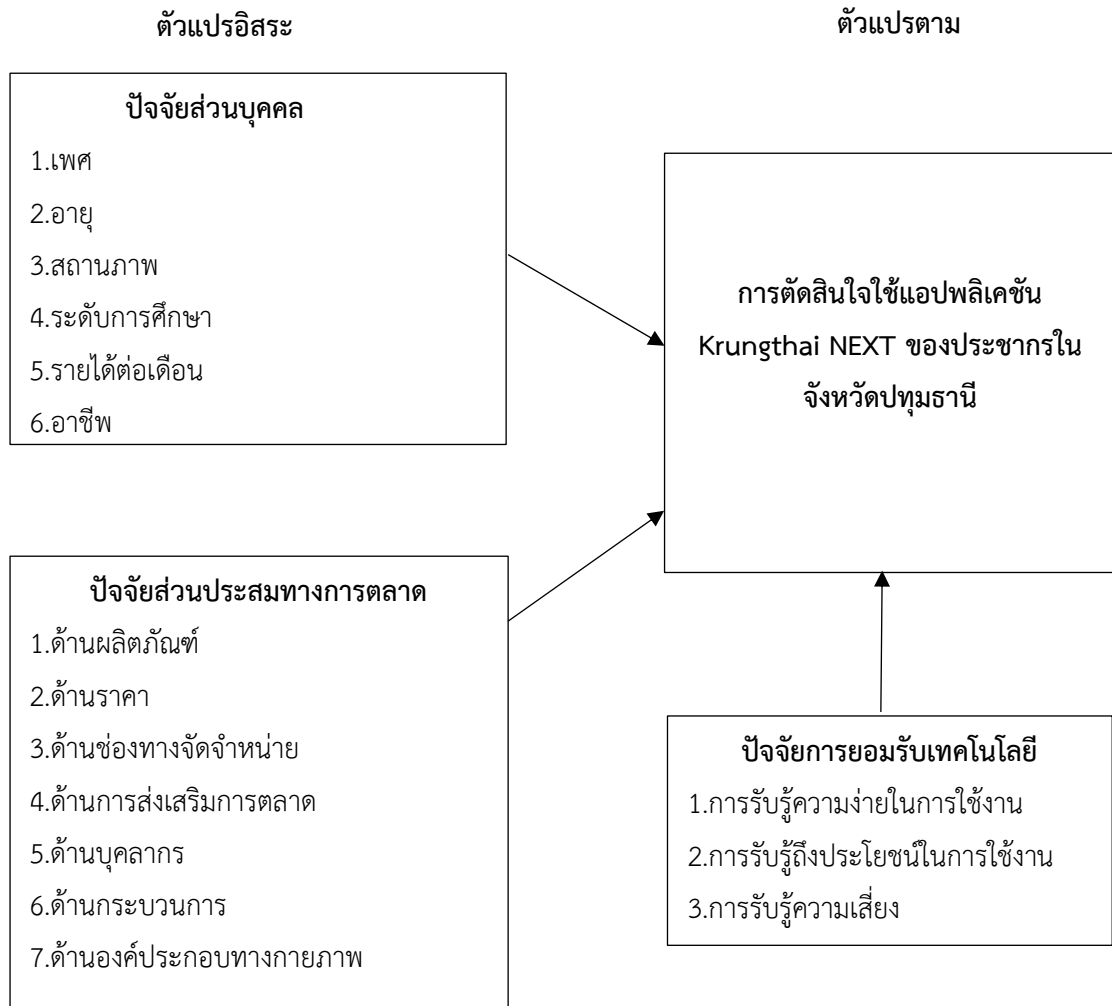
2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับปรุงแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของประชากรในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อให้พนักงานธนาคารนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการใช้สำหรับการวางแผนด้านการตลาด โดยทั่วไปจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งมีชื่อเรียกโดยย่อว่า 4Ps แต่หากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเพิ่มขึ้น คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งรวมเรียกว่า 7Ps เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

รายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่

โต๊ะ เก้าอี้ ดินสอ ปากกา และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ สายการบิน การตัดผม และในบางกรณีก็อาจจะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบุคคล เช่น นักกีฬา นักดนตรี นักการเมือง และผลิตภัณฑ์ที่เป็นสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าได้จ่ายออกไปสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า สถานที่ตั้งของลูกค้า และสถานที่ตั้งของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง แนวทางที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. บุคลากร (People) หมายถึง การบริหารจัดการบุคลากรของธุรกิจหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวเริ่มตั้งแต่การสรรหา จัดรับ และพัฒนาฝึกอบรม

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุด ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เช่น ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จัดระบบการไหลในการให้บริการเพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวและไม่ติดขัด เนื่องจากถ้าการให้บริการของสินค้าชนิดใดมีกระบวนการให้บริการที่นาน จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น อาคารสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งโดยปกติการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจเนื่องจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กรนั้นโดยลูกค้าจะสามารถรับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการผ่านลักษณะทางกายภาพเหล่านี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่

ผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ยุคลธร ธีญญะเศรษฐ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความปลอดภัยของบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเชิงสำรวจ และรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปิด

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออก เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งรูปแบบของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียว โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1=น้อยที่สุด และ 5 =มากที่สุด)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียว โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1=น้อยที่สุด และ 5 =มากที่สุด)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1=น้อยที่สุด และ 5 =มากที่สุด)

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4.3 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

4.4 นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทำการทดสอบ (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง

4.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย

เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มี เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน

5.2 ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านเพศ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีผลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่แตกต่างกันออกไป โดยเพศที่ต่างกันมีความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงศ์ ไทรแก้ว (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ต่างกัน

2.2 ด้านอาชีพ ประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพของประชากรในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกันทำให้ผลในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่แตกต่างกันเพราะว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตนเอง ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันทางการเงินที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วา สินี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารแต่ละอาชีพ มีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และ พฤติกรรมที่ แตกต่างกัน ประกอบกับบางอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบัน การเงินที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จะพิจารณาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุคลธร ธีญญะเศรษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์ กิ่งของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking มีรูปลักษณะของ Application ที่ดูดี ทันสมัย ใช้งานง่าย รวมถึงมี ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของ ธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัด ปทุมธานีมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จะพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการจูงใจให้ประชากรในจังหวัดปทุมธานีหันมาใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เนื่องจากว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูลนำไปสู่ความเชื่อในการใช้บริการ แต่ในขณะเดียวกัน การให้ส่วนลด ของกำนัล หรือการใช้ดารานักแสดงในการส่งเสริมการตลาด อาจยังไม่เพียงพอต่อการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เนื่องจากว่ามีผลอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จะพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจาก พนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ได้เป็นอย่างดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่าการที่พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Bualuang mBanking สามารถให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี และทำให้บริการ Bualuang mBanking มีความคล่องตัว รวมถึงการที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ และแก้ปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินของบริการ Bualuang mBanking จะส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จะพิจารณาจากปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เนื่องจาก ธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีบริการที่เชื่อมโยงกับนโยบายต่างๆ ของรัฐบาล จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คงยืน (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในจังหวัดปทุมธานีมีการตัดสินใจใช้แอป

พลิกเคชั่น Krungthai NEXT จะพิจารณาจากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจาก เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีความน่าเชื่อถือ และมีเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลก เพื่อความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติสิทธิชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งานกระเป๋าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ธนาคาร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการอยู่ในแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น ธนาคารกรุงไทยควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรในประเทศไทยซึ่งจะทำให้ประชากรในประเทศไทยมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้มากขึ้นกว่าเดิม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น ธนาคารกรุงไทยควรเพิ่มรายการส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้นจากเดิม เช่น มีคูปองหรือส่วนลดในแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าต่างๆ กับร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับธนาคาร เช่น ร้านค้าคนละครึ่ง ร้านธงฟ้า ร้านค้าที่รับบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประชากรในประเทศไทยมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดังนั้น ธนาคารกรุงไทยควรพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อให้แอปพลิเคชัน ดังกล่าว มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการใช้งานรวมถึงมีความเสถียรในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ซึ่งจะทำให้ประชากรในประเทศไทยมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดจำนวนประชากรในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มากขึ้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในจังหวัดที่ต่างกันไป เช่น ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เช่น ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทยให้มากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทยให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุคลธร ัญญะเศรษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ คงยืน. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร