

ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next)
ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
Customer satisfaction of mobile financial transactions
(Krungthai Next)
of Krung Thai Bank in Bangkok

กฤตญา สุธธิบุตร
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittiya Suttibut
E-mail : kittiya.suttibut@ktb.co.th
Faculty of Business Administration Program in management
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดี มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research study consist of the following objectives: 1) to study customer satisfaction in conducting business mobile financial services (Krungthai Next) of Krungthai Bank in Bangkok 2) to study the satisfaction of customers in mobile financial transactions (Krungthai Next) of Krungthai Bank in Bangkok classified by personal factors 3) to study factors that has effect to the satisfaction of customers in conducting mobile financial transactions (Krungthai Next) of Krungthai Bank in Bangkok.

The sample group used in this research is 400 people in Bangkok who use the mobile banking services (Krungthai Next) of Krungthai Bank by using questionnaires as a tool for data collection. Statics used in the analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. the hypotheses were tested by t-test, one-way anova statistical analysis, if the differences were found, they were compared in pairs by using LSD method and multiple regression analysis.

The hypothesis test found that population in Bangkok has different gender makes the satisfaction and financial transactions via mobile phones (Krungthai Next) of Krungthai Bank different in addition, factors including image and loyalty affecting the satisfaction of mobile financial transactions (Krungthai Next) of Krungthai Bank in Bangkok.

บทนำ

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยี ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์และนับวันจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร การโทรคมนาคม รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ทุกคนจะต้องพึ่งเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีทำให้ระบบการทำงานได้สะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วถึง โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ ตามรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA การเปลี่ยนผ่านการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การส่งข้อความ 94.5% การจองโรงแรม 89.2% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.0% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.8% และการดูหนัง/ฟังเพลง 78.5% ตามลำดับ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น ต่างก็ปรับตัวให้เข้าสู่ยุคสมัย เร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการบริการ เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างรวดเร็ว และไม่มีเวลา ทำให้เกิดการทำการธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคารน้อยลง โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ที่ต้องเปิดรับเทคโนโลยี รับรู้ข่าวสารผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปรียบเสมือนอวัยวะอีกส่วนที่ขาดมิได้จนเกิดแนวโน้มให้พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนไป การทำการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น เหตุผลยอดนิยมของกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ของการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันเหล่านี้ ก็เพื่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนำไปสู่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือตามมา ทั้งการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking การถ่ายรูปและส่งสลิปโอนเงิน เพื่อยืนยันว่าชำระเงินแล้ว การเช็คยอดลูกค้าโอนเงิน เป็นต้น

ทั้งนี้หากต้องการให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้และรองรับธุรกรรมดิจิทัลในอนาคตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นสังคมไร้เงินสด ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิจัยนั้นเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการ (Krungthai Next) ต่อไปในอนาคต ให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ขอบเขตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดี และศึกษาตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของประชากร จะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น มีความสัมพันธ์และปัจจัยเกี่ยวข้องกัน พฤติกรรมการใช้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความภักดี

(เสรียศ ธรรมรักษ์,2559) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล รวมถึงการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นเกิดการรับรู้มา

(Schiffman & Kanuk,2014) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนตรงตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(นพคุณ เสียงประสิทธิ์,2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(อนันต์ ช่างแกะ, 2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นในการเลือกใช้บริการ ภายหลังจากการตัดสินใจใช้บริการให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่นำมาสู่การเกิดยอดขายและรักษาระดับความพึงพอใจ ดังนั้นการมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะช่วยให้เมื่อเกิดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในใจผู้ใช้บริการออกไปได้ง่าย ผู้ใช้บริการจะมองข้ามความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเล็กน้อยบางอย่างออกไปโดยไม่ใส่ใจเอาความในเรื่องนั้น การที่เกิดความพึงพอใจในใจของผู้ใช้บริการจะเกิดการบอกต่อไปให้บุคคลที่อยู่รอบตัวของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1.การออกแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2.ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next)ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และจากการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ทำให้พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามใน

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจที่เป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยทางผู้วิจัยจะมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ และ ปัจจัยความภักดี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะเป็คำถามที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำนวนของข้อคำถามนั้นมีทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด

4.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ และ กรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1.การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และ ผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยความภักดี 2.นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อความหมายของตัวแปรต่างๆ ให้สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น 3.นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล 4.จัดทำร่างแบบสอบถาม 5.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้จริง

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

5.1ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

5.2ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.926 ด้านราคา 0.893 ด้านสถานที่ 0.883 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.894 ปัจจัยภาพลักษณ์ 0.924 และปัจจัยความภักดี 0.926

5.3ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามคำแนะนำและความคิดเห็นของอาจารย์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกลับกลุ่มตัวอย่างจริง ที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จากนั้นดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ขั้นตอนต่อไปคือ การนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยความภักดี และ ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3เพื่อศึกษาปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1.ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

2.ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมต่างกัน

2.2ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดี ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ปัจจัยภาพลักษณ์ และ ปัจจัยความภักดี มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชากรส่วนมากมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือที่มีความหลากหลาย เช่น การโอนเงิน, ชำระเงิน, จ่ายบิล, ซื้อ-ขายกองทุน, เช็คยอดเงินและอื่นๆ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในการใช้งาน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา, 2558) กล่าวไว้ว่า กลุ่มลูกค้าจะคำนึงถึงสินค้าที่มีมากมายหลากหลายประเภท ราคาสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพและรสชาติของสินค้าที่ดีเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือก สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ดีให้เป็นของขวัญเพื่อนสร้างความประทับใจ และถูกใจแก่ผู้รับนอกจากนั้น ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า รูปภาพที่ชัดเจน ยังเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ด้านราคา ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารกรุงไทย และมีความคุ้มค่าเนื่องจากประหยัดกว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บริการช่องทางอื่น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ณัฐวรรณนาคประภาศ, 2557) กล่าวไว้ว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าความสามารถในการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมความเหมาะสมของราคากับคุณภาพงาน ช่องทางการชำระเงิน มีความเหมาะสมกับค่าดำเนินงานในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ด้านสถานที่ ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก รู้สึกประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (รัฐศาสตร์ กิติประกุล, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ตั้งมีจุดสังเกตที่เห็นเด่นชัดและสถานที่ที่มีโครงสร้างทั้งภายในและภายนอกมั่นคง ปลอดภัย น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรดูแล รักษา สถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ภายใน-ภายนอกอาคารให้สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบเพราะสถานประกอบการถือเป็นภาพลักษณ์ของธนาคาร

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด โดยประชากรส่วนมากพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook รถไฟฟ้า บีทีเอส ที่เผยแพร่ผ่านดังกล่าว สามารถทำให้รับรู้ข้อมูลการให้บริการต่างๆอย่างชัดเจน และยังมีโฆษณาอย่างสม่ำเสมอทำให้ทราบข้อมูลต่างๆตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรกมล สีสวัสดิ์ภทธร, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้น้องด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้น้องอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดทำผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร สื่อมีเดียมีการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ และมีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์ พิเศษประจำเดือน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศต่างกัน โดย เพศชายและเพศหญิง สามารถเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ต่างกันได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553) กล่าวไว้ว่า เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในหลายๆ ด้าน เช่น สรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทให้มีความแตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุสามารถบ่งบอกถึงความคิด ความเชื่อ การคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ที่พบเจอ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553) กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่สำคัญ เพราะอายุจะเป็นที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และระดับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิด ความเชื่อ การคิดวิเคราะห์สำหรับการตัดสินใจหรือ อายุยังทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นเมื่ออายุมากขึ้น ก็ทำให้ประสบการณ์มากขึ้นความฉลาดรอบคอบก็มากขึ้น ทำให้ความสนใจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะจะเข้าใจสารได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553) กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รวมทั้งมีความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลมักจะมีสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ครูผู้สอนเองก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของบุคคล

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพเป็นชนิดของงานที่บุคคลทำอยู่เป็นงานที่ทำแล้วได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทน เหมาะสมกับระดับการศึกษาและโอกาสที่ได้รับ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553) กล่าวไว้ว่า อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้ต่อเดือน เป็นรายรับของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน บุคคลได้รายได้สูง มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้มากกว่าบุคคลรายได้น้อย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ, 2558) กล่าวไว้ว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลายราคา ไม่ว่าจะผู้มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.ศึกษาปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์และความภักดี ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1ปัจจัยภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องธนาคารกรุงไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ(เสริมยศ ธรรมรักษ์,2559) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เปลี่ยนค่อนข้างยาก ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้หรือความคิดคำนึงมากกว่าข้อเท็จจริง (Image is perceptual, not factual) ซึ่งภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้นอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ หรืออีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล รวมถึงการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นเกิดการรับรู้มา

3.2ปัจจัยความภักดีที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยความภักดี ในระดับมากที่สุด มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ และมีความผูกพันต่อการใช้บริการและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk,2014) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าตราอื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยภาพลักษณ์และความภักดี

1.ภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ธนาคารกรุงไทยมีโลโก้เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มีระบบบริหารจัดการที่ดี มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการได้อย่างสะดวก,รวดเร็วและมีความปลอดภัย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย

2.ปัจจัยความภักดี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความภักดีมีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ทำให้ลูกค้านึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรก มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยถึงแม้ว่าจะมีธนาคารอื่นที่ตีพอกๆกัน มีความผูกพันต่อการใช้บริการและจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และจะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ ซึ่งควรรักษาการให้บริการทำให้

ลูกค้ามีความภักดีตลอดไป เพื่อจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เพราะเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทุกๆด้านของแต่ละบุคคล เช่น สรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติจึงสามารถเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจแตกต่างกันได้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุ เพราะอายุสามารถบ่งบอกถึงความคิด ความเชื่อ การคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ที่พบเจอ จึงทำให้อายุมีผลต่อความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยไม่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษา เพราะระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมาก เพราะจะเข้าใจสารได้ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จึงทำให้ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยไม่ต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอาชีพ เพราะอาชีพเป็นชนิดของงานที่บุคคลทำอยู่เป็นงานที่ทำแล้วได้รับค่าจ้างหรือค่าตอบแทน เหมาะสมกับระดับการศึกษาและโอกาสที่ได้รับ จึงทำให้อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยไม่ต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้ เพราะรายได้ต่อเดือน เป็นรายรับของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน บุคคลได้รายได้สูง มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้มากกว่าบุคคลรายได้น้อย จึงทำให้รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Krungthai Next) ของธนาคารกรุงไทยไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัยของ ผู้ใช้บริการ (Krungthai Next) ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับการพัฒนาระบบบริการ (Krungthai Next) ของธนาคารต่อไป เนื่องจากบริการ (Krungthai Next) เป็นการให้บริการโดยไม่จำกัดพื้นที่ เป็นการใช้งานระบบเดียวกัน ดังนั้นการพัฒนาบริการ (Krungthai Next) จึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ด้วย
- 2.ควรวิจัยเพิ่มเติมในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่นๆของ (Krungthai Next) เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 3.ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Krungthai Next) ของธนาคาร เพื่อทราบถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาด้านบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล ลีลาธีรภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวรรณ นาคประกาศ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- รัฐศาสตร์ กิติประกุล. (2557). คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). ปัจจัยส่วนบุคคล.กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2559). การสื่อสารแบรนด์.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าในLine Giftshop.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman & Kanuk. (2014). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.