

**ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค**
**SATISFACTION IN USING KRUNGTHAI NEXT APPLICATION OF PERSONNEL
UNDER THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD**

ทิวพร แก้วโพนงาม
สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thiwaporn Kaewponngam

E-mail : kaewponngam2531@gmail.com

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

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Google Form) ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 เป็นจ้างเหมาบริการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives is to study Satisfaction in using Krungthai NEXT application of personnel under the Office of the Consumer Protection Board. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Marital Status, Education, Job Title and Average monthly income. The population used in this research were personnel under the Office of the Consumer Protection Board. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation. The questionnaire was a tool for this research. The data was analyzed using SPSS to determine the percentage Mean and Standard Deviation.

The results found that the users all respondents 400 peoples. Most are female 279 peoples representing 69.80%. Most aged 25-35 years old 164 peoples representing 41%. Most are single, 273, accounting for 68.30%. Most are Bachelor's degree 349 peoples representing 87.30%. Most are the Out-sourced worker 168 peoples representing 42%. Most are the average monthly income of not more than 15,000 baht 151 peoples representing 37.80%.

The results found that satisfaction in using Krungthai NEXT application of personnel under the Office of the Consumer Protection Board. Overall, It's at a high level. When considering each aspect, it was found that the highest level was the Price aspect and the high level was Place, Product, Process, Physical Evidence, People and Promotion respectively.

Keywords : Satisfaction, Application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และที่สำคัญ คือ สถาบันการเงินพยายามคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อการบริโภคในปัจจุบัน และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นทุกวัน การทำธุรกรรมทางการเงินด้วย Smartphone จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่จำเป็นต้องสัมผัสกับวัตถุอื่นใดที่จะต้องเปลี่ยนมือไปสู่ผู้อื่น เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชันของธนาคารที่ลงไว้ใน Smartphone ของ

คุณเองแล้วก็ไม่กี่ครั้งก็จ่ายเงินได้ทันที โดยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยที่สุด

แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นบริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกบัญชี ชำระเงิน โอนเงิน และบริการทางการเงินอื่น ๆ โดยไม่ต้องถือเงินสด ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากไว้กับธนาคารกรุงไทย การทำธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่องยุ่งยากอีกต่อไป เพราะ Krungthai NEXT ช่วยให้เราทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานรัฐซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในการจ่ายเงินเดือน เงินสวัสดิการข้าราชการพยาบาล เงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร รวมทั้งเงินทดรองราชการและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่บุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านธนาคารกรุงไทย บุคลากรในสำนักงานจึงจำเป็นต้องมีบัญชีของธนาคารกรุงไทย และเพื่อให้สะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้หลายคนเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application แทนการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารสาขา กอปรสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกวัน ทำให้คนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก Mobile Application จึงถือว่ามีผลสำคัญต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ธนาคารกรุงไทยเองก็ได้เปิดบริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่ให้บริการ โอน เติม จ่าย ฝาก ถอน กู้เงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ ฟรีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าของธนาคารเช่นกัน

จากข้อความข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าวแล้ว ทางธนาคารยังสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามอยู่ที่ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม-เมษายน 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทางธนาคารสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (X)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน
6. รายได้เฉลี่ยต่อ

ตัวแปรตาม (Y)

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงาน

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จรัส โพธิ์จันทร์ (2553, หน้า 17) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกเอนเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกเอนเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่าง ๆ

กนกวรรณ คงยืน (2563, หน้า 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือ เป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถือมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดแล้วนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps โดยองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณภาพ ราคา แบรินด์ของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การสัมผัสด้วยกลิ่น รูปทรง สี ขนาด รสชาติ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานรัฐซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากรมสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นตามพระบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 โดยมีอำนาจและหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินั้นมีอยู่ 7 ประการ ซึ่งได้ปฏิบัติการเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ดังนี้

1) รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาคำเนิการต่อไป

2) ติดตามและสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใด ๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้า หรือบริการใด ๆ ตามที่เห็นสมควร และจำเป็นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

3) สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกันสถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่น

4) ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภค ในทุกระดับการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัย และอันตรายที่อาจได้รับจากสินค้าหรือบริการ

5) ดำเนินการเผยแพร่วิชาการ และให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างนิสัยในการบริโภคที่เป็นการส่งเสริมพละนามัย ประหยัด และใช้ทรัพยากรของชาติให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

6) ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุม ส่งเสริม หรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

7) ปฏิบัติการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการ หรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมายที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และด้านที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ

ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กนกวรรณ คงยืน (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการ

สมศิริ กระแสสังข์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมั่นคงและ

ความปลอดภัยของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความทันสมัย ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ณรงค์เกียรติ อำนวย (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ผลจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีอยู่ที่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม Google Form โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและ

ความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้นำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50, 46-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และไม่เกิน 25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือสมรส จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นจ้างเหมาบริการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือข้าราชการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30, พนักงานราชการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และลูกจ้างประจำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา

คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70, 15,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.30 เป็นจ้างเหมาบริการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของบุคลากร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM ได้โดยไม่ต้องใช้บัตร ATM มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เข้าใช้บริการได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานอยู่เสมอ ปรับเปลี่ยนเมนูลัด รายการโปรด และรูปโปรไฟล์ ตามความพอใจของคุณ สามารถตั้งรายการโอน เดิม จ่ายเงินล่วงหน้าผ่านแอปได้สูงสุด 24 เดือน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ อำนวย (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างสาขาต่างธนาคาร ด้วยบริการโอนมันใจ ฟรีทั่วประเทศ ไม่มีค่าธรรมเนียม ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ค่าบริการถูกกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และด้านที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลาเพียงแค่มือ Smartphone และ Internet การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคารกรุงไทย ติดตั้งง่าย ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน, รวดเร็ว, ปลอดภัย ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความ ผิดพลาดน้อย เปรียบเสมือนการให้บริการที่ธนาคารกรุงไทยหรือตู้ ATM มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศิริ กระแสสังข์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มมามันซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มมามันซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความทันสมัย ด้านความง่ายและการเข้าใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ Smart Banner ที่แจ้งเตือนการจ่ายธุรกรรมทางการเงิน ข่าวสาร และ Features ใหม่ ๆ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่เพียงพอ บริการบัตร KTC เพิ่มความสะดวกด้วยการหยุดใช้จ่าย คะแนนสะสม ชำระเงินง่าย ได้รับวงเงินคืนทันที รับดอกเบี้ยสูง เมื่อเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงาน

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนี้ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจในแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นอย่างดี พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดต่อพนักงาน Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การได้รับรหัส OTP (One Time Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว สามารถเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน และบริการทางการเงินอื่นๆ ได้ มีข้อความแจ้งเตือนสถานะทางการเงินทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรม สามารถตั้งรหัสผ่านด้วย Face ID หรือ Touch ID ได้ ระบบสแกนใบหน้าง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและยังป้องกันความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อการ

บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือสามารถเช็ค รายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย มีความน่าเชื่อถือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ปลอดภัย ธนาคารมีนโยบายให้ความสำคัญคุ้มครองความเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้า มีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงยืน (2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ Application Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการดำเนินการตั้งรายการล่วงหน้าดังกล่าว เพราะถ้าสามารถรับรู้และเข้าใจขั้นตอนการให้บริการจะทำให้มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การทำป้ายโฆษณาบนทางด่วน การโฆษณาใน Youtube, TikTok เป็นต้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพราะความสะดวก รวดเร็ว มีบริการที่หลากหลาย ใช้งานง่าย ดังนั้นทางธนาคารควรออกแบบหรือพัฒนารูปแบบให้ง่ายต่อการใช้งานมากกว่าที่จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบอยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา

ธนาคารควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของบริการ Krungthai NEXT ในด้านค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม เช่น มีการแจ้งผู้ใช้บริการที่ไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์หรือผู้ที่ต้องการสมัครใช้บริการ แอปพลิเคชันให้ทราบว่าการทำงานผ่านแอปพลิเคชันไม่มีค่าธรรมเนียม และบางรายการค่าธรรมเนียมถูกกว่ามาใช้บริการที่สำนักงานสาขา

ด้านช่องทางการให้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงไม่เข้าใจถึงช่องทางการให้บริการต่างๆ ที่มีในแอป หากเกิดความผิดพลาดในขณะที่ใช้บริการจะสามารถแก้ไขได้ช้า ดังนั้นธนาคารควรเร่งปรับปรุงรูปแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน ในการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันผู้ใช้บริการต้องไปสมัครที่ธนาคารจึงจะสามารถเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน

ดังกล่าวได้อาจทำให้เกิดความยุ่งยากและไม่สะดวกต่อการเดินทางไปยังธนาคาร และทางธนาคารควรมีระบบการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางธนาคารควรเพิ่มสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามากกว่านี้ เช่น เวลาจ่ายบิลต่าง ๆ ที่นอกเหนือจาก บัตร KTC ให้ได้รับโค้ดส่วนลดร้านค้าหรือสามารถสะสมคะแนนจากการทำธุรกรรม เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านแอปพลิเคชันทุกครั้ง จะได้คะแนนสะสมไปแลกสินค้าและบริการหรือนำไปเป็นส่วนลดในการชำระค่าสาธารณูปโภคครั้งต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next เพิ่มมากขึ้น

ด้านพนักงาน

ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อพนักงานผ่านแอปพลิเคชันได้อัตโนมัติ โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลาแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมอีก สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากแอปได้เลย ธนาคารควรมีการอบรมทบทวนความรู้ ให้กับพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในระบบการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถช่วยเหลือลูกค้า สามารถตอบคำถามและทราบถึงระบบการใช้งานว่ามีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจนเกิดความประทับใจในการบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของอย่างหนักของโรคโควิด 19 ธนาคารควรเพิ่มระบบ Face ID โดยให้สามารถสแกนหน้าขณะใส่หน้ากากอนามัยได้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใช้งานสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านกายภาพ

ควรมีฟังก์ชันที่สามารถเพิ่มรูปถ่ายของผู้ใช้บริการเข้าไปได้ด้วย เหมือนรูปโปรไฟล์ใน Facebook หรือใน Line ฟังก์ชันสแกนลายนิ้วมือเวลาเข้าใช้งาน และในส่วนด้านความปลอดภัยควรนำเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการให้บริการ การตรวจสอบการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง การตรวจสอบระบบการใช้งานให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เพื่อธนาคารจะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ที่เป็นบุคลากรสังกัดสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเป็นการสำรวจความพึงพอใจของบุคลากรเพียงแค่งานเดียว อาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไมครอบคลุมจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด จึงควร

เพิ่มขอบเขตการศึกษาออกไปยังบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพราะนอกจากจะได้รับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแล้ว ยังทำให้รู้ว่าในปัจจุบันบุคลากรในหน่วยงานของรัฐใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าวมากน้อยเพียงใด เพราะเงินสวัสดิการต่าง ๆ ล้วนจ่ายผ่านธนาคารเจ้าของแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงยืน. (2563). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ *Application Krungthai Next* ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรัส โพธิ์ จันทร์. (2553). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ *Application MyMo* ของลูกค้าธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB Netbank* ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุทธการ เรือนแก้ว. (2561). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงราย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์ตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมศิริ กระแสสังข์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง *mBanking* ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2565). เกี่ยวกับหน่วยงาน สืบค้นจาก <https://www.ocpb.go.th/>. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing management. (10th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.