

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี

Customer satisfaction toward Krungthai next application of Krung thai bank public company
limited in Pratum Thani

ภักจิรา วิชาวดีพงษ์
Pak Jira Wichawuttipong

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ในจังหวัดปทุมธานี มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน

ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านความคิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคาดหวัง และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของ ลูกค้านาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้าน ทักษะคิด ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้านาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ร่วมกับอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความพึงพอใจ ในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้านาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ได้เท่ากับร้อยละ 74.60 (Adjusted R Square = 0.746) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับความพึง พพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้านาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี เท่ากับ 0.432 และ 0.416 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทักษะคิด, ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ, Krung Thai Next

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1) research the satisfaction of Krungtai Bank customers with the next application of Krungtai Bank based on personal factors. 2) This is a non-experimental study to study the attitude factors that affect the customer satisfaction of Krungtai Bank. By collecting information from the sample, KrungThai Bank customers who use the KrungThai Next application in Pratum Thani are older. 400 people aged 25 and above, using a questionnaire that passed the coefficient content fidelity test. Cronbach's alpha totals 0.782, which is a tool for collecting and collecting data. The statistics used for analysis include frequency values. Percentage, mean and standard deviation: hypothesis testing using t-test, one-way ANOVA If differences are found, LSD method and product analysis will be used for paired comparison.

The study found that the majority of 241 respondents were women, accounting for 60.30%, and 157 were between 26 and 35 years old. 39.30% had 222 bachelor's degrees, accounting for 55.50%. 127 employees of private companies 31.80% and 138 persons have a monthly income of 20000-30000 Baht. Attitude factors of users of the KrungThai Next application of KrungThai Bank customers in Pratum Thani include ideas. In terms of emotion and behavior, the research found that the overall attitude factor is the highest. The average value is 4.38. Considering each aspect, the most average attitude factor is the highest level of feeling. The average value is 4.42, followed by the highest level of thinking, the average value is 4.38, and the highest level of behavior. The average values were 4.35 respectively.

The user satisfaction factor of KrungThai Next application of KrungThai Bank customers in Pratum Thani is expectation. In terms of quality, value, price and image, the research found that the overall satisfaction factor is the highest. The average value is 4.46. Considering each aspect, the most average

satisfaction factors are expectation and price. The average value is 4.48, followed by the highest value, and the average value is 4.47. The average value of the highest level is 4.44, and the average value of the highest-level image is 4.41 respectively.

The results of the hypothesis test revealed that the demographic factors of sex, age, education level, occupation and average monthly income were different. Affecting the satisfaction of using the Krung Thai Next application service of Krung Thai Bank customers. in Pathum Thani Province were different at statistical significance at 0.05 and attitude factors were feeling and behavior affecting the satisfaction of using the Krung Thai Next application service of Krung Thai Bank customers in Pathum Thani Province along with explaining the variance in satisfaction variables using the Krung Thai Next application service of Krung Thai Bank customers in Pathum Thani Province was equal to 74.60 percent (Adjusted R Square = 0.746) with a statistical significance of 0.05 and correlated with satisfaction in using the Krung Thai Next application of Krung Thai Bank customers in Pathum thani province equal to 0.432 and 0.416 respectively.

Keywords: attitude, satisfaction, service user, Krung Thai Next

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) หรือ “ฟินเทค” (FinTech) เป็นหนึ่งในทิศทางการพัฒนาระบบการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญ โดยมุ่งให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมทางการเงิน ที่หลากหลาย รวมถึงผลักดันให้เกิดระบบนิเวศ (ecosystem) ที่เอื้อต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาบริการทางการเงินอย่างเป็นรูปธรรมในหลายมิติ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกลง สถาบันทางการเงินในประเทศไทยมีความตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีทางการเงินมาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานและรูปแบบธุรกิจ โดยเร่งเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความสามารถ เพื่อให้แข่งขันในยุคดิจิทัลได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งทำให้ประชาชนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่มีการปรับวิสัยทัศน์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในสังคมปัจจุบัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด "**Growing Together for Sustainability**" หรือ "**กรุงไทย เคียงข้างไทย สู่ความยั่งยืน**" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2565) ธนาคารกรุงไทย ได้มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินผ่าน Thailand Open Digital Platform เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและลูกค้าทุกกลุ่มให้ดียิ่งขึ้นในมิติต่าง ๆ ตลอดจนมุ่งสร้างความเท่าเทียมกันด้านการเงินแก่คนไทย เช่น โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความรู้

ทางการเงิน สิทธิพื้นฐานสำหรับบริการภาครัฐ และความเท่าเทียมกันด้านรายได้ของประชาชน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นบริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้จ่าย ทั้งการเรียกดูบัญชี การชำระเงิน การโอนเงิน และบริการทางการเงิน อื่น ๆ โดยไม่ต้องถือเงินสด ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากไว้กับธนาคารกรุงไทยการทำธุรกรรมทางการเงินไม่ใช่เรื่อง ยุ่งยากอีกต่อไป เพราะ Krungthai NEXT ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางด้านการเงินได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกรุงไทย, 2565)

จากแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ณ เดือนมิถุนายน ปี 2565 มีจำนวน 90.52 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 62.34 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับเดือน ธันวาคม ปี 2564 มีจำนวน 84.29 พันล้านบัญชี ประกอบกับธนาคาร เน้นการประชาสัมพันธ์การใช้งาน Mobile banking อย่างเด่นชัด ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ในปี 2565 มีจำนวน 18.28 พันล้านรายการ เพิ่มขึ้น 12.58 พันรายการ เมื่อเทียบกับเดือน ธันวาคม ปี 2564 มีจำนวน 17.03 พันรายการ และมูลค่ารายการ ในเดือนมิถุนายน ปี 2565 มีจำนวน 5,663 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 956 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน ปี 2564 มีจำนวน 4,707 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารเปลี่ยนไป ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้คนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จึงถือว่ามีความสำคัญต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก ส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างและปรับกลยุทธ์ใหม่ ให้สอดคล้องและเหมาะสม กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป ความพึงพอใจเป็นการประเมินผล จากการใช้บริการที่มีประสบการณ์ร่วมซึ่งจะแสดงผลออกมาหลังการรับรู้ โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และองค์การกับความคาดหวัง หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำ และอาจเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำจนส่งผลเปลี่ยนเป็น ความภักดี ตรงกันข้ามหากลูกค้าไม่พึงพอใจ การซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้น และอาจมีการบอกต่อในทางลบ ก็จะส่งผลเสียต่อองค์การ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันดังกล่าวแล้ว ยังเป็นแนวทางให้ธนาคารกรุงไทยสามารถนำมาพัฒนา ปรับปรุงระบบ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า พัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และสามารถเปรียบเทียบเกณฑ์ชี้วัดกับคู่แข่งใน อุตสาหกรรมได้ ซึ่งเป็นส่วนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ผลของพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วมีบุคคลอื่นชื่นชม หรือทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในที่นี้หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ว่าจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการแสดงออกทางกายภาพ หรือการแสดงออกทางความคิดที่จะออกมาได้ทั้งในทางบวกและในทางลบต่อ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ซึ่งทัศนคติสามารถแยกออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกจากการประเมินระหว่างความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และองค์การก่อนและหลังมีประสบการณ์ร่วม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว หากลูกค้ามีความพึงพอใจ จะเกิดทัศนคติด้านบวก แต่สำหรับทัศนคติด้านลบจะแสดงจากความไม่พึงพอใจ

Krung Thai Next (กรุงไทย เน็กซ์) หมายถึง แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงไทย ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างธนาคาร การซื้อขายตราสาร/กองทุน การชำระใบแจ้งหนี้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตด้านเนื้อหาจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยด้านทัศนคติ 3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ ขอบเขตด้านประชากร คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ในจังหวัดปทุมธานี แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน จากการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2565 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

Ajzen (1988 อ้างถึงใน ณิชญ์ธันห์ พรหมมา, 2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในลักษณะของการรับรู้ อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อและความเข้าใจ เป็นผลมาจากการรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ ถ้าเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างดื้ออย่างแท้จริง จะเกิดทัศนคติไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective component) คือความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลต่อสิ่งเร้านั้น อารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านนี้จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึก ความชอบหรือการตอบสนอง ทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบหรือมีความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ความรู้สึกทางบวก (ความพึงพอใจ) เช่น ความเคารพนับถือ ความชอบพอ ความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

2.2 ความรู้สึกทางลบ (ความไม่พึงพอใจ) เช่น ความกลัว ความรู้สึกรังเกียจ ดูถูก ขยะแขยง เป็นต้น

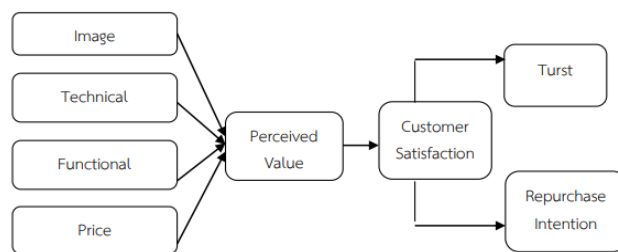
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) คือความโน้มเอียงที่บุคคลสามารถจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ เป็นความพร้อมที่จะกระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกโดยต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความคิดและความรู้สึก เราจึงอนุมานได้ว่าทัศนคติของบุคคลนั้น ได้มาจากสิ่งที่เขาพูดหรือสิ่งที่เขาทำเสมอ แต่อย่างไรก็ดีทัศนคติของบุคคลก็ไม่ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมภายนอก ที่แสดงออกเสมอไป ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติ เป็นเพียงสาเหตุหนึ่งของพฤติกรรมเท่านั้น พฤติกรรมที่คนเราแสดงออกอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น บุคคลทำตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมขององค์การ ส่งผลต่อการบริหารจัดการนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานขององค์การ ส่งผลต่อส่วนครองตลาด สร้างความแข็งแกร่งและสภาพคล่องทางการเงินให้กับองค์การ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้ามีประโยชน์ในระยะยาวต่อองค์การในการวางแผนทางกลยุทธ์ทาง

การตลาด เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ส่งผลต่อการ จัดจำหน่ายและนำรายได้สู่องค์กร การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรทำให้องค์กรมีกำไรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Aaker, D.A.,1992; Reichheld, F.F., 1996) มีงานวิจัยที่อธิบายผลสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ในตราหือ เกี่ยวข้องกับผลกำไรขององค์กร (Oliver, R. L., 1980) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อเป็นอิทธิพลสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อ (Hallowell, R., 1996) เช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีคือการซื้อซ้ำของลูกค้าอยู่บนพื้นฐานองค์ความรู้ที่มีการประเมินหลังการใช้และปัจจัยต่าง ๆ เป็นไปในทางบวกคือตรงตามความต้องการ (Jacoby, J., 1971) โดยความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก (Tsai, K.H., 2004) ความพึงพอใจจึงเป็นการสร้างกระแสการบริโภค โดยที่ระดับความพึงพอใจจะถูกวัดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเสมือนทัศนคติที่มีอยู่ โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมามาทำการตัดสินใจ ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นและกำไรของกิจการเพิ่มมากขึ้นด้วยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความเป็นลูกค้าที่ดีทั้งในด้านการบอกต่อ การติชมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (มนตรี พิริยะกุล, และบุญชววรรณ วิงวอน, 2553)

ด้านตัววัดแบบ ECSI : European Customer Satisfaction Index (ECSI Technical Committee, 1998) ถูกพัฒนาและนำมาใช้ใน ค.ศ. 1999 โดยคณะกรรมการยุโรปกับมูลนิธิเพื่อการจัดการคุณภาพและองค์กรยุโรป เพื่อคุณภาพ (จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชรานิช, 2555) โดยมีต้นแบบมาจาก ACSI จึงทำให้ ECSI มีความใกล้เคียงกับ ACSI แต่มีการปรับเปลี่ยนมิติด้านเทคนิค และมิติด้านการทำงาน ภาพลักษณ์ ราคา และด้านความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจากความไว้วางใจ และการซื้อซ้ำเข้ามาเพิ่มเติม เครื่องมือการวัดแบบ ECSI ออกแบบมาเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความเหมาะสมในการดำเนินงานให้กับองค์กร มีการศึกษาโดย ประยุกต์ตัวแบบของ ECSI เข้าไปเพื่อศึกษาความพึงพอใจลูกค้าโดย Lee, Y.W.,&Bellman,S., (2008) ศึกษาโมเดลความภักดีของลูกค้าประเภทธุรกิจบริการด้านการเงินโดยใช้ ECSI Model กับ 7 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพด้านอุปกรณ์ คุณภาพด้านคน คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 1 Hypothesized ECSI Model

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายตัวแปรได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดที่มาจาก การรับรู้ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ ร่วมกับองค์กร โดยเทียบเคียงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ และจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง

ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ สถานที่สวยงาม ร่มรื่น และอาจจับต้องไม่ได้เช่น ชื่อเสียง องค์การ เป็นต้น

คุณภาพ (Quality) เป็นผลที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ร่วม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนได้รับประสบการณ์ร่วม หากผลเป็นตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพก็จะเกิดขึ้น ตรงกันข้าม หากผลไม่เป็นตามคาดหวัง ความไม่พึงพอใจลูกค้าก็จะเกิดขึ้น และลูกค้าจะรับรู้ถึงการไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพพิจารณาจากด้านเทคนิค (Technical Dimension) และคุณภาพด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ (Functional Dimension)

ราคา (Price) จะแพงหรือถูกก็ได้แต่หากเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ลูกค้าลงทุนก็จะส่งผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจ หากราคาไม่เหมาะสม

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เช่นเดียวกับ ACSI เป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ แต่ทั้งนี้จะมีการแยกออกเป็น การรับรู้คุณค่าสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพราะธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยความรู้สึก

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้หลังประสบการณ์ร่วมที่เกิดหากเป็นไปตามความคาดหวัง ตามการรับรู้และเหมาะสมกับต้นทุนที่จ่าย ความพึงพอใจก็จะเกิดและกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เพราะมีความไว้วางใจ (Trust) ในผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดารัตน์ ศรีสุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 รายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ 10 ให้บริการ และด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมากในส่วนในการตัดสินใจใช้ บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.5

สมมุติฐานการวิจัย

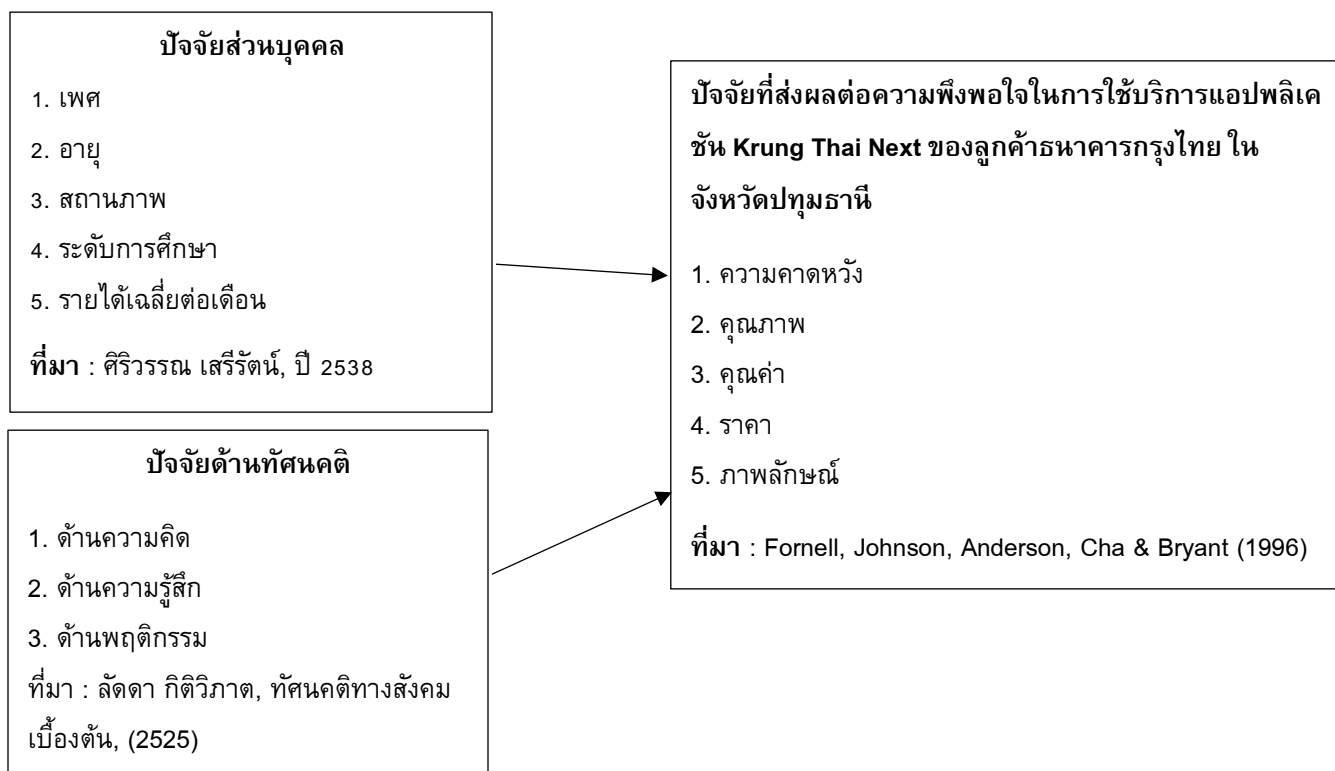
สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี แต่ไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน

385 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี และด้านความพึงพอใจ และส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา เพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี และเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ.2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีการวัดระดับเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ 2) สถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means					
เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.(2tailed)
ชาย	4.53	0.485	2.483	394	.013
หญิง	4.41	0.502			

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.243	4	2.561	11.371	.000*
ภายในกลุ่ม	88.056	391	.225		
รวม	98.299	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	อายุ 26 – 35 ปี	อายุ 36 – 45 ปี	อายุ 46 – 55 ปี	อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	-	-0.37854* (0.000)	-0.44487* (0.000)	-0.57896* (0.000)	-0.39321* (0.000)
อายุ 26 – 35 ปี	-	-	-0.06634 (0.279)	-0.20043* (0.009)	-0.01467 (0.867)
อายุ 36 – 45 ปี	-	-	-	-0.13409 (0.100)	0.05166 (0.577)
อายุ 46 – 55 ปี	-	-	-	-	0.18575 (0.072)
อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.671	2	1.336	5.489	.004*
ภายในกลุ่ม	95.628	393	.243		
รวม	98.299	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.16754* (0.003)	-0.21187* (0.007)
ปริญญาตรี	-	-	-0.04433 (0.540)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.846	4	4.212	20.217	.000*
ภายในกลุ่ม	81.453	391	.208		
รวม	98.299	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-0.67116*	-0.61898*	-0.78183*	-0.73841*
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ข้าราชการ	-	-	0.05218	-0.11067	-0.06725
รัฐวิสาหกิจ	-	-	(0.398)	(0.115)	(0.316)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-0.16285*	-0.11943
				(0.028)	(0.093)
				-	0.04342
					(0.579)
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	16.114	4	4.028	19.165	.000*
ภายในกลุ่ม	82.186	391	.210		
รวม	98.299	395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD

อาชีพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-0.50842*	-0.60953*	-0.76982*	-0.71631*
10,001 – 20,000 บาท	-	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-0.10112	-0.26141*	-0.20790
30,001 – 40,000 บาท	-	-	(0.076)	(0.000)	(0.016)
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-0.16029*	-0.10678
				(0.024)	(0.209)
				-	0.05351
					(0.577)
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	b	Std. Error	Coefficients β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	.099		11.702	.000
ด้านความคิด (X1)	.057	.033	.076	1.768	.078
ด้านความรู้สึก (X2)	.373	.039	.432	9.648	.000*
ด้านพฤติกรรม (X3)	.320	.035	.416	9.101	.000*

Adjust R Square = 0.746, R Square = 0.748, F = 385.529, P-Value = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานีที่ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ร่วมกับอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ได้เท่ากับร้อยละ 74.60 (Adjusted R Square = 0.746) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาจากลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านความคิด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคาดหวังและด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ ด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.013, 0.000, 0.004, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้าน ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ในด้านความคิด มีค่า Sig = 0.078 ซึ่งไม่ส่งผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การพัฒนาแอปพลิเคชัน Krung Thai Next ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจกับปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากการกำหนดแผนงานและนโยบายในการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ควรให้การพิจารณาในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เป็นประการสำคัญ

2. การพัฒนาแอปพลิเคชัน Krung Thai Next อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เท่าทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีให้ทันสมัย สะดวกสบาย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและหันมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Krung Thai Next มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความคิด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดปทุมธานี สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน Krung Thai Next มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน เช่น เช็คยอดเงินคงเหลือ บริการโอน เติมเงิน จ่ายบิล เป็นต้น แต่ทางธนาคารมิได้มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงประโยชน์หรือวิธีการใช้งานที่สะดวก สบาย ง่าย และรวดเร็ว ทางธนาคารอาจมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจ โดยการโฆษณาที่หน้าแรกของเว็บไซต์และหน้าแรกของแอปพลิเคชันให้มีความโดดเด่น และควรมุ่งเน้นไปที่วิธีการเสริมสร้างประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย NEXT ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. หากต้องการทราบถึงความพึงพอใจในการให้บริการ อาจต้องมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ให้รอบด้าน ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ หรือปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นต้น

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเพียงเท่านั้น หากต้องการผลการวิจัยที่ เฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่าง อาจมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกถึงความคิดเห็น ทศนคติ ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

4. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น หากต้องการผลการวิจัยที่ ครอบคลุม อาจมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐ เจนพึงพร และพัชรา พัชรานิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วย ตัวแบบ ECSI. ใน: งานประชุม วิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัชฎ์ธนัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี พิริยะกุล, และบุญทวารณ วิงวอน. (2553). ตัวแบบเส้นทาง PLS ของปัจจัยพหุกลุ่มในการ สร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันของกลุ่ม วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม. จาก http://www.mgts.lpru.ac.th/gts/data_file/128452748916.doc
- สุจารัตน์ ศรีสุวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช [วิทยานิพนธ์]. วิชาเอกบริหารธุรกิจ.สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>.
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6 (Pt.2)/1971, 655-656.
- Lee, Y.W., & Bellman, S. (2008). "An augmented model of customer loyalty for organizational purchasing of financial services". *Journal of Business-to Business Marketing*.15(3),290-322.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*.
- Tsai, K.H. (2004). The Impact of Technological Capability on Firm Performance in Taiwan's Electronics Industry. *Journal of High Technology Management Research*, 15, 183-195.