

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ **Krungthai Next Application** และ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จังหวัดกำแพงเพชร

**A Study of the Relationship Between Mobile Banking Service Quality and
Customer Satisfaction : A Case Study of Krungthai Next Application in
Kamphaengphet Province**

ศศิมล มาศชนานันต์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คุณภาพบริการ คือ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการเข้าถึง ความง่ายในการใช้งาน ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการ ด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

งานวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ Krungthai Next Application แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ , ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ก้าวสู่การเป็นยุคดิจิทัล ทันสมัย ผู้คนใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อสื่อสาร สามารถเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตได้ด้วยสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวและทำธุรกรรมต่างๆ ได้สะดวกมากขึ้น มีขนาดเล็ก ง่ายต่อการพกพาสามารถใช้ถ่ายภาพ ดูภาพยนตร์ เล่นเกมส์ ฟังเพลง เป็นอุปกรณ์ที่มีประโยชน์หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิต เสมือนสมาร์ทโฟนคือปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นของมนุษย์ ในสถานการณ์ที่ทำให้พฤติกรรมของทุกคนเปลี่ยนไปตามกระแสโลกนั้น ทุกอุตสาหกรรมต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซื้อบริการ และการใช้งานด้านต่างๆ ผ่าน **Application Mobile**

ในประเทศไทย มีปริมาณการใช้สมาร์ทโฟนมีการเติบโตขึ้นมากจากอดีต ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีมีความการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สมาร์ทโฟนที่ผลิตมีต้นทุนที่ต่ำลงสามารถจำหน่ายได้ในราคาถูกลง ประกอบกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงทำให้มีผู้ใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีธนาคารได้มีการปรับตัว จากในอดีตที่มีการให้บริการลูกค้าผ่านเคาน์เตอร์และเอทีเอ็มของธนาคาร มาสู่การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้รวดเร็ว ทุกธนาคารจึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อการแข่งขันแย่งชิงสัดส่วนผู้ใช้งานให้มากที่สุด

ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีการให้ความสำคัญด้านการพัฒนา Krungthai Next Application อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตัวเองได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งเรียกดูบัญชี การโอนเงิน การเติมเงิน การชำระเงิน แลกเปลี่ยนเงินตรา และซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วในด้านการทำธุรกรรมมากขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร อีกทั้งธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแอปพลิเคชัน และปรับรูปแบบการให้บริการ เพิ่มช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application ในจังหวัดกำแพงเพชร

เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคาร เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อให้เกิดการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application ในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อนำประโยชน์จากข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ Krungthai Next Application

คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai next แตกต่างหรือไม่

H1_a : เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai next Application แตกต่างกัน

H1_b : อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai next Application แตกต่างกัน

คำถามงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungthai Next Application หรือไม่ อย่างไร

H2_a : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ของ Krungthai Next Application มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H2_b : คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจและความปลอดภัย ของ Krungthai Next Application มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H2_c : คุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกสบาย ของ Krungthai Next Application มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H2_d : คุณภาพการให้บริการด้านความง่ายในการเข้าถึง ของ Krungthai Next Application มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H2_e : คุณภาพการให้บริการด้านความใช้งานง่าย ของ Krungthai Next Application มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ”

Kotler (2000) กล่าวว่า “การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3.ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า”

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่า “ทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ”

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ได้รับ กับความคาดหวังของเขา ถ้าสิ่งนั้นได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่เป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ”

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า “พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด”

ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า “บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท” คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

สมานสันติ พณิชยเสริวงษ์ (2561) พบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรับรู้ความปลอดภัยของระบบโมบายแบงก์กิ้ง คือ ปัจจัยขั้นตอนการทำธุรกรรมและค่าแถลงนโยบายด้านความปลอดภัย ส่วนองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจประกอบด้วย ขั้นตอนการทำธุรกรรม ค่าแถลงนโยบายด้านความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ของระบบการตอบสนองให้ความช่วยเหลือ และการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อระบบโมบายแบงก์กิ้ง และสร้างความภักดีให้กับผู้ใช้งาน”

ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) สรุปว่า “พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แตกต่างกัน”

สุริย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) พบว่า “พฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการคือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม”

วรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาด ส่วนลักษณะประชากรบุคคล อายุ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน”

จันทิมา จิมช้าง (2561) พบว่า “เพศมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ผู้ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่มี อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ส่วนผลการวิจัยใน การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ”

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า คุณภาพบริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน หากคุณภาพบริการครอบคลุมทุกด้าน ทำให้การผู้ให้บริการเกิดความสะดวก มีความเชื่อมั่น เกิดความพึงพอใจต้องการใช้บริการต่อไป หากมีคุณภาพบริการด้านใดอยู่ในระดับที่สูง ควรรักษาคุณภาพบริการที่ดีไว้ หากมีคุณภาพบริการด้านใดอยู่ในระดับต่ำ ควรหาทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้เป็นมาตรฐานสากล ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริการมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการ Krungthai Next Application ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มของ Taro Yamane กำหนดค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 จากสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 396 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน จำนวนครั้งในการใช้งาน ใช้ Application ของธนาคารอื่นหรือไม่ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามถึงคุณภาพการให้บริการ Krungthai Next Application ของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยทำการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงให้เหมาะสม นำมาจากงานวิจัยของ Sagib, G.K., and Zapan, B.(2014) เป็นแบบสอบถามสอบถามความคิดเห็น 7 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยแปลความได้ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบล่วงหน้า (Pretest) โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 5 ราย โดยให้ตอบแบบสอบถาม พร้อมนั่งสังเกตการณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม และซักถามเพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามว่าเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำไปทดลองทำแบบสอบถาม (Pilot Study) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ราย โดยปฏิบัติทุกขั้นตอนให้เหมือนกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำปัญหาที่พบจากการทำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจมาใช้ในการคำนวณ โดยจากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

หลังจากจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้โปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประมวลผล โดยมีขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของคำตอบในแต่ละข้อ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัย กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมาย หาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ หลังจากนั้นใช้

วิธีสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย T-test และ One way Anova

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท สมัครใช้ Krungthai Next Application ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ใช้ Krungthai Next Application มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ไม่ใช้ Application ของธนาคารอื่นๆ

ผลการความพึงพอใจต่อการใช้ Krungthai Next Application ค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ที่ 5.79 โดยคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกสบาย การใช้ Krungthai Next Application ทำให้ท่านประหยัดเวลาเมื่อเทียบกับการเดินทางไปใช้บริการที่สาขา หรือการใช้ ATM มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 6.07

คำถามงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai next แตกต่างกันหรือไม่

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application

	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Levene's Test		T	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
				For Equality of Variances				
				F	Sig.			
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	เพศชาย	5.76	0.73	0.416	0.519	0.799	0.425	ยอมรับ H ₀
	เพศหญิง	5.70	0.76					

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ค่า Sig > 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจของการใช้บริการ Krungthai Next Application (One-way ANOVA)

		SS	df	MS	F	P
ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	42.388	6	7.065	7.001	0.00
	ภายในกลุ่ม	396.549	393	1.009		
	รวม	438.938	399			

เนื่องจากในอดีตฐานลูกค้าของธนาคารกรุงไทย มีอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เพราะมีการรับเงินเดือนผ่านธนาคาร แต่ในปัจจุบันธนาคารได้มีเป้าหมายการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากอาชีพอื่นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในแต่ละอาชีพ

ตาราง 2 พบว่า อาชีพ มี ค่า Sig<0.05 ที่ระดับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ Krungthai Next Application แตกต่างกัน

คำถามงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Krungthai Next Application หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	M	SD	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	5.62	0.882	1	0.811*	0.806*	0.611*	0.672*	0.560*
X2	5.77	0.825		1	0.797*	0.558*	0.616*	0.546*
X3	5.71	0.777			1	0.600*	0.683*	0.603*
X4	5.71	0.975				1	0.597*	0.466*
X5	5.90	0.852					1	0.637*
Y	5.79	1.049						1

* $P < .05$

หมายเหตุ X1 = ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ, X2 = ปัจจัยด้านความมั่นใจและปลอดภัย, X3 = ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย, X4 = ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึง, X5 = ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย

จากตารางที่ 3 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการใช้บริการ Krungthai Next Application ในทิศทางเดียวกัน

โดย ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($R=0.637$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ($R=0.603$) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($R=0.560$) ปัจจัยด้านความมั่นใจและปลอดภัย (0.546) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึง (0.466)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากที่ผ่านมามาตราการได้มีการปรับปรุง Application ให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและฟังก์ชันต่างๆ ให้ใช้งานสะดวก ทันสมัย และใช้งานง่ายขึ้น แก้ปัญหาของ Application เดิม โดยลดความยุ่งยากในการทำธุรกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้ Application ของธนาคารอื่นมาใช้ Krungthai Next Application มากขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ Krungthai Next Application บางส่วน ไม่ได้ใช้บริการ Application ของธนาคารกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว แต่ยังใช้ Application ของธนาคารอื่น ๆ ด้วย ดังนี้ K-Plus ธนาคารกสิกรไทย MyMo ธนาคารออมสิน SCB Easy ธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากไม่ได้ใช้บริการของที่ใดที่หนึ่งเพียงที่เดียวเหมือนในอดีต คุณภาพบริการด้านความสะดวกสบายจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจหันไปใช้ Application ของธนาคารอื่นๆ ที่มีความสะดวกสบายมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ ธนาคารกรุงไทยสามารถพัฒนา Krungthai Next Application สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากที่สุด ทำให้ประหยัดเวลา เช่น ไม่ต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร ไม่ต้องการใช้ ATM ในการฝากถอนเงิน เพราะไม่สะดวกเหมือนการใช้ Mobile Banking Application อีกทั้งรูปแบบของ Krungthai Next Application มีฟังก์ชันที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และการใช้งานง่ายในการทำธุรกรรม โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ได้หลากหลายธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมส่วนใหญ่จะเป็นธุรกรรมโอนเงิน เพราะปัจจุบันรัฐบาลสนับสนุนเพื่อให้เกิดสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ดังนั้นธนาคารกรุงไทย ควรมีการพัฒนา Krungthai Next Application ที่มีรูปแบบที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ทันสมัย นำใช้งาน รวมทั้งต้องไม่ละเลยระบบการส่งแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรมผ่าน Krungthai Next Application เช่นการโอนเงิน การถอนเงินโดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็มกับเครื่องของธนาคารอื่นได้ การบันทึกการทำรายการซ้ำได้ เพิ่มการ

ชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งเน้นความสะดวกสบายภายใต้ความปลอดภัย การรักษาข้อมูล ความลับของลูกค้า และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จังหวัดกำแพงเพชร ผู้จัดทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับผู้ใช้งานโดยรวม เช่น ระบบขัดข้องหรือเกิดข้อผิดพลาดกับผู้ใช้งานรายบุคคล ธนาคารสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด รวดเร็ว รวมทั้งมีการแจ้งผ่าน SMS บอกผู้ใช้งานทุกครั้ง
2. ด้านความมั่นใจและความปลอดภัย ควรมีการปรับปรุงปัญหาจากการใช้งานของระบบ เนื่องจากที่ผ่านมาระบบของ Krungthai Next Application ขัดข้องบ้าง เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ธนาคารจึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เดิม และผู้ที่กำลังตัดสินใจหันมาใช้บริการในอนาคต
3. ด้านความสะดวกสบาย ควรการถอนเงินโดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็มกับเครื่องของธนาคารอื่นได้ การบันทึกการทำรายการเข้าได้ เพิ่มการชำระบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มากขึ้น และช่องทางการติดต่อ หากเกิดปัญหาในการใช้งาน
4. ด้านความง่ายในการเข้าถึง ให้มีช่องทางการสมัครใช้งานที่ง่าย แต่ยังมีความปลอดภัย เช่น เจ้าของบัญชีสามารถสมัครและมีการยืนยันตัวตนได้ด้วยตัวเอง เปิดใช้งานเมนูต่าง ๆ ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง
5. ด้านความใช้งานง่าย ควรมีการเพิ่มคู่มือหรือวิธีการทำธุรกรรม ไว้ใน Application หรือ คำอธิบายคำศัพท์ ความหมายในการใช้งานของฟังก์ชันต่าง ๆ สามารถเข้าถึงเมนูลัด ได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา ฉิมขำ (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมการเงินบน
โทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ.
- ธนภรณ์ แสงโชติ และอัญญา ดิษฐานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking
บริบท
ธนาคารออมสิน. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 : 9-13.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ **Mobile banking** และ **Internet
banking**. สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 30, 2563. จาก
[https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?
reportID=688&language=TH](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH)
- ธรรมวิทย์ วรณประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคโมบายแบงก์
กิ้งพลัส ในกลุ่มของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์
กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมานสันติ พณิชยเสวีวงศ์. (2561). การศึกษาปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของ
ผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้ง (**Mobile Banking**).
- วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2558). ปัจจัยที่มี
ผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน **Mobile Banking Application** ของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ.2561 สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 29, 2562. จาก
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/ 2561/ict61-
CompleteReport-Q1.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q1.pdf)
- Sagib, G.K., and Zapan, B.(2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer
satisfaction and Loyalty, Management & Marketing. Challengers for the Knowledge
Society. Vol.9 No.3 Autumn, 5pp.331-346