

การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการแอปพลิเคชัน  
กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

PERCEIVED QUALITY AND SATISFACTION AFFECTION LOYALTY  
OF KRUNGTHAI NEXT APPLICATION USERS IN BANGKOK

จิรภัทร มณีโชติ<sup>1</sup>  
วรินทรา ศิริสุทธิกุล<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตัวแปรรวม ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ และด้านความภักดี มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก (1) ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (2) ผู้ใช้บริการด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้ใช้บริการด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณภาพ ความภักดี แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

The objective of this research is to study the perceived quality and satisfaction of customer loyalty of users of Krungthai Next in Bangkok. The sample group used in this research consisted of 400 male and female consumers of the Krungthai Next application in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical values used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that users of Krungthai Next application in Bangkok had variables consisting of satisfaction, perception and loyalty and placed the most importance to the overall use of the application service at a high level. The results of the study were as follows: (1) service users with demographic characteristics comprised of gender, age, educational level and different professions. There was a different loyalty level for using the Krungthai Next application with a statistically significant level of 0.05 and consistent with the hypothesis; (2) in terms of the service users of overall satisfaction with using the application service, it was found that service users had a high level of importance regarding the overall satisfaction of using the application service at the highest level was statistically significant level of 0.05; (3) the service users perceived the quality of using the application service and satisfaction with using the application service. It was found that the service users placed the importance of the perception of the quality of the application service. The overall use of application services was at a high level at statistically significant level of 0.05 and consistent with the hypothesis; and (4) in terms of overall customer loyalty, it was found that service users were important regarding overall customer loyalty at the highest level and at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Quality Perceived, Loyalty, KRUNGTHAI NEXT Application

## บทนำ

ในช่วงเศรษฐกิจ ฝ ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นวิวัฒนาการที่เกิดการแทรกซึม อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ในยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน ในปัจจุบัน “**ฟินเทค**” หรือ **ไฟแนนเชียล เทคโนโลยี (Financial Technology)** ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนไทยมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์หลักในการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินฟินเทคนั้น เป็นแบบเบสิกที่สุดที่ทุกคนใช้อยู่คือ เอทีเอ็ม โหมบายแบงก์กิ้ง ตู้กดเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ การซื้อขายหุ้นผ่านออนไลน์ เป็นต้น เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ฟินเทคเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร สถาบันการเงิน และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาให้บริการรับชำระเงิน โอนเงิน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงไทยนั้นว่า แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าบริการ การเปิดบัญชีออนไลน์ การสมัครประกันภัยออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งนี้ แอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ทำขึ้นเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยดิจิทัล และเกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคเราในยุคนี้เป็นอย่างมาก โดยผู้วิจัยต้องการวัดดัชนีที่เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ 1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 2. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 3. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ

(Perceived Quality) จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งธนาคารกรุงไทยก็พยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ ๆ และดึงดูดลูกค้าจากธนาคารคู่แข่งมาใช้บริการในธนาคารของตน และพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ไม่ให้ธนาคารคู่แข่งแย่งไปได้ ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดี ในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้ม กลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints) และทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและแบบจำลองนี้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพของลูกค้า (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Behavior) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) Parasuraman (1990, p.15) กล่าวว่าว่าคุณภาพการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเปรียบเทียบได้จากการใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านใดด้านหนึ่งของกระบวนการให้บริการ Williams&Soutar (2009, pp.413-438) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่า ทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดเวลาใดก็ตาม แอปพลิเคชัน Krungthai Next เป็นแอปพลิเคชันของ

ธนาคารที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินและทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น พร้อมตอบโจทย์การใช้งานทุกรูปแบบ ใช้ชีวิตให้ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น มีการลงทะเบียนเข้าใช้งานโดยการยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า ผู้บริโภคจึงหมดกังวลเรื่องการลืม Username และ Password และยังมีบริการโอน เติม จ่าย ผาก ถอน กู้ ที่สะดวกอีกด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามสำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)** เลือกเขตกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยวิธีการจับฉลากให้ได้ 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆ กัน เขตละ 80 คน จำนวน 5 เขต รวมทั้งหมด 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่เก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูล จะเลือกจากกลุ่มพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป และประชากรที่ได้มีสิทธิ์สวัสดิการจากรัฐบาลเกี่ยวข้อง จะเลือกจากย่านธุรกิจของห้างสรรพสินค้ารวมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา และบิ๊กซีบางนา เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เขตจตุจักร ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และโลตัสบางกะปิ เขตสวนหลวง ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พาราไดซ์ปาร์ค

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ต่อธนาคารกรุงไทย จำนวน 15 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ต่อธนาคารกรุงไทย จำนวน 5 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจ และส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการ (Perceived Quality) และด้านการรับรู้ความพึงพอใจ

ต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ Gen Z / Gen Y (8-40 ปี) ซึ่งมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และรองลงมา คือ อายุ Gen X / Gen Z (41-73 ปี) มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และรองลงมา คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้และความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลาย แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานของธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชัน Krungthai Next รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซ้ำซ้อน แอปพลิเคชัน Krungthai Next ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ถึงตัวเลือกการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินในบริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next รับรู้ถึงรูปแบบการใช้งานที่มีรูปลักษณะตรงตามที่ทางธนาคารโฆษณาไว้ รับรู้ถึงการสมัครใช้บริการผ่านทางเคาเตอร์สาขา ATM และอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้โดยสะดวก รับรู้ถึง Call center ที่สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายในทุกช่องทาง ด้านความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง





งานวิจัยของ (ณภักษ์ ธนชาติเตชินท, 2558) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะการทำธุรกรรมธนาคารเป็นเรื่องของการกระทำทางการเงินที่มักน้อยตามระดับรายได้ ซึ่งมักจะมีมากน้อยตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษาที่จะมีผลต่อระดับรายได้ทำให้เพศไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านความรู้ความเข้าใจ

1.2 อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สัญญา อุปะเตย, 2553) ที่มีผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารพัฒนาขึ้นที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้มีหลากหลายรุ่น หลากหลายราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใหญ่ที่เป็นผู้ตอบเป็นวัยทำงาน ดังนั้นอายุจึงทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วจึงทำให้เกิดความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภักษ์ ธนชาติเตชินท, 2558) โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่ามีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เพราะในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น มีประสบการณ์และใช้เหตุผลสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นครศิลป์ชูชื่น, รุฐาคณาสุภักกุล, และ พรทิพย์ชมเมืองปึก) ที่มีผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ใช้บริการการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย แต่การเลือกช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารนั้นเป็นสิ่งที่เกิดความสะดวกสบายแก่



ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก และธนาคารจะต้องคิดค้น และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรภาพอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559) เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยมี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ 1) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดเวลาในการไปทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสาขานาธนาคาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภาพัช ธนชาติเตชินท, 2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นทำให้ความชำนาญมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการจากโมบายแอปพลิเคชันได้มากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะจำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมจะมีผลให้เกิดโอกาสในการทำธุรกรรมทางธนาคารที่หลากหลายและมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริการเป็นบริการธุรกรรมทางการเงินที่มีใช้อยู่ทุกธนาคาร ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรสร้างการรับรู้แก่ประชาชนทั่วไป ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อให้ได้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการอย่างแท้จริง ผ่านโฆษณาสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ หน้าจอหลักเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยควรมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ตั้งแต่ข้อมูลเบื้องต้น เงื่อนไขของบริการ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ ตลอดจนวิธีการใช้งาน เพื่อที่สามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องครบถ้วน และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการและจงใจในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next เนื่องด้วยปัจจุบันอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่ค่อนข้างสูง ประชาชนส่วนใหญ่ยังตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรมีการสร้างเชื่อมั่นของบริการ ด้วยการสร้างการรับรู้กระบวนการทำงานและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพผ่านองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next นอกจากนี้การรักษาความเป็นมาตรฐานของบริการที่ดีอยู่เสมอ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next และเกิดการภักดีในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Krungthai Next ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเกิดขึ้นมากมาย จึงควรทำการศึกษา การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและผลตอบรับในเชิงการตลาดระหว่างแต่ละแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการ แจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จะช่วยให้สถาบันทางการเงินสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงระบบการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เพื่อหาจุดเด่นและจุดอ่อน และใช้ข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการทำงานของแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

2. มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารในประเด็นการใช้งานเชิงลึกกับผู้ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่มีความถี่สูง เพื่อทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคดังกล่าวใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยกว่าไปใช้บริการทางธนาคาร

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทยในรูปแบบการบริการต่างๆ ในทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอื่นๆ ของทางธนาคารกรุงไทยมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต และให้ธนาคารกรุงไทยหรือสถาบันทางการเงินอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

ก่อดระกูล, ธ. (2559). "ฟิน เท ค" พลิกโฉมบริการทางการเงิน. สืบค้นจาก

<https://www.posttoday.com/politic/report/418675>

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของ

ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คมวุฒิ อัญญาธนากร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จารุ, ธ. ศ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว. (2562). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์

และมาเลเซีย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณภาพัช ธนชาติเตชินท. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน Line ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกรุงไทย. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/>

วรรณวิมล ชูศูนย์. (2556). *ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)*

ในอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการบัญชี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน).*

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สัจชัย อุปะเตย. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงิน*

ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8): pp.811-828.

EVALUATION, C. S. (2019). *ความพึงพอใจ ของลูกค้า คืออะไร?*. สืบค้นจาก

<https://customersatisfactionevaluation.com/customer-satisfaction/>

Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7): 387-396.

Johnson, M. (2001). *The evolution and future of national customer satisfaction index models*. สืบค้นจาก

[https://www.researchgate.net/figure/The-ACSI-American-Customer-Satisfaction-Index-model\\_fig2\\_](https://www.researchgate.net/figure/The-ACSI-American-Customer-Satisfaction-Index-model_fig2_)

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Mowen, & Minor. (1988). *Consumer behavior* (5th ed). Upper Saddle River: NJ: Prentice-hall.

Overby & Lee. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention. *Journal of Business Research*, 59(10/11): 1160-1166.