คุณภาพการให้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

สมปรารถนา บัวอินทร์[1*] ,กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ[2] ,ประภัสสร วรรณสถิต[3] ,นทีทิพย์ สรรพตานนท์[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีต่อแอพพลิเคชั่น K PLUS และเพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้งาน K PLUS จำนวน 400 ราย ซึ่งสุ่มจากผู้ใช้งานK PLUS ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติทดสอบสมมติฐาน (T-test, ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการแอพพลิเคชั่นและระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน และความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจข้อค้นพบสะท้อนว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความง่าย และความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาแอพพลิเคชั่น K PLUS ในประเด็นเหล่านี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจ, ธนาคารกสิกรไทย, ลูกค้า, แอพพลิเคชั่น K PLUS

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[1*] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

[2,3,4] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : Sompradthana.4831@gmail.com

THE IMPACT OF K PLUS APPLICATION SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION : A STUDY OF KASIKORNBANK IN CHIANG MAI PROVINCE

Sompradthana Bua in[1*] Kunpatsawee Klomthongjaroen[2] Prapassorn Vannasathid[3] Natithip Sapphatanon[4]

Abstract

This study aims to examine the demographic characteristics that influence user satisfaction with the K PLUS application of Kasikorn Bank in Chiang Mai Province; to evaluate the service quality level of the K PLUS application; to assess customer satisfaction toward the application; and to analyze the impact of service quality on user satisfaction. This research adopts a quantitative approach, using a sample of 400 K PLUS users selected through random sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing (T-test and ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings reveal that most respondents were female, aged between 26–35 years, held a bachelor's degree, and had a monthly income between 30,001 and 50,000 baht. Demographic factors such as education level and occupation were found to significantly influence satisfaction levels. Overall, the quality of service and user satisfaction with the K PLUS application were rated at the highest level. Specifically, performance, ease of use, and convenience were identified as the most influential factors contributing to satisfaction. The results indicate that digital-age consumers place high importance on speed, simplicity, and ease of access. Therefore, it is recommended that Kasikorn Bank prioritize the development of the K PLUS application in these areas to enhance user satisfaction and foster long-term customer loyalty.

Keywords : Customers,Customer Satisfaction, Electronic Service Quality, Kasikornbank, K PLUS Application

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[1*] Student, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

[2,3,4] Lecturer, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคการเงิน โดยเฉพาะภาคธนาคาร เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ธนาคารจึงต้องเร่งพัฒนา Mobile Banking เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และการเข้าถึงบริการตลอด 24 ชั่วโมงผ่านสมาร์ตโฟน โดยแอพพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยนับเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย แม้จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่คุณภาพการให้บริการผ่านแอปยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาทั้งในเชิงเทคนิคและการรับรู้ของผู้ใช้งานในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสะดวก และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้

จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา และการท่องเที่ยว มีประชากรที่หลากหลาย การเข้าถึงบริการทางการเงินที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายในลักษณะประชากรศาสตร์อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของแอปที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการของแอพพลิเคชั่น K PLUS ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันของสถาบันการเงินและความท้าทายที่ยังคงมี เช่น การเข้าใช้งานที่ติดขัดในบางช่วงเวลา.

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการยุคดิจิทัล โดยเฉพาะผ่านแอพธนาคาร เช่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย กลายเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรม ดังนั้น การประเมินคุณภาพการให้บริการจึงสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยนิยมใช้แบบจำลอง SERVQUAL และแนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมิน

แบบจำลอง SERVQUAL ได้รับการพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) เพื่อใช้ประเมินคุณภาพของการบริการในหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน การรักษาความปลอดภัย และบริการบัตรเครดิต โดยเครื่องมือนี้มีความโดดเด่นในการวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้หลังได้รับบริการจริง ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่:

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles): หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้และปรากฏต่อสายตา
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability): ความสามารถขององค์กรในการให้บริการตามที่สัญญาไว้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness): ความเต็มใจและกระตือรือร้นของพนักงาน
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance): ความรู้ ทักษะ และความสุภาพของพนักงาน
5. การเข้าใจและใส่ใจลูกค้า (Empathy): ความสามารถในการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากการต่อยอดแนวคิด SERVQUAL สู่บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ Parasuraman et al. (2005, อ้างใน Pearson, 2012) ได้พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มแรก: E-S-QUAL (4 มิติของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์)

1. Efficiency: ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น ความเร็ว และการเข้าถึงข้อมูล
2. Fulfillment: ความสามารถในการให้บริการตรงตามความคาดหวัง เช่น การโอนเงินหรือชำระเงินสำเร็จตามเป้าหมาย
3. Privacy: การรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล
4. System Availability: ความเสถียรและความพร้อมในการใช้งานของระบบ

กลุ่มที่สอง: E-RecS-QUAL (3 มิติของคุณภาพเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ)

1. Responsiveness: ความสามารถในการตอบสนองเมื่อผู้ใช้งานพบปัญหา
2. Compensation: การชดเชยเมื่อบริการเกิดข้อผิดพลาด
3. Contact: ความสามารถในการติดต่อเจ้าหน้าที่เมื่อต้องการความช่วยเหลือ

Sagib และ Zapan (2014) ได้ศึกษาและระบุคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่นมือถือ ซึ่งสะท้อนคุณภาพในเชิงจิตวิทยาและการใช้งานจริง โดยเสนอองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของแอพพลิเคชั่นในการให้บริการอย่างถูกต้อง
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของแอพพลิเคชั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ ป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และลดความเสี่ยงจากการฉ้อโกงหรือการละเมิดความเป็นส่วนตัว
4. ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง ความสามารถของแอพพลิเคชั่นในการช่วยประหยัดเวลา ลดขั้นตอน ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา
5. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้งานได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ
6. ประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance) หมายถึง ความสามารถของระบบในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

พิมพิศา สุริยมงคล (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ระดับความพอใจของลูกค้าในการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของการให้บริการผ่านประสบการณ์ใช้งาน โดยเกิดขึ้นเมื่อการใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ขนิษฐา ศาลางาม (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าที่ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ หากสิ่งที่ได้รับตรงกับความต้องการหรือความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น

ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวัง และจะนำมาซึ่งความสุข ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ในระยะสั้นหรือระยะยาวขึ้นอยู่แต่ละบุคคลที่ได้รับ

Millet J.D (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

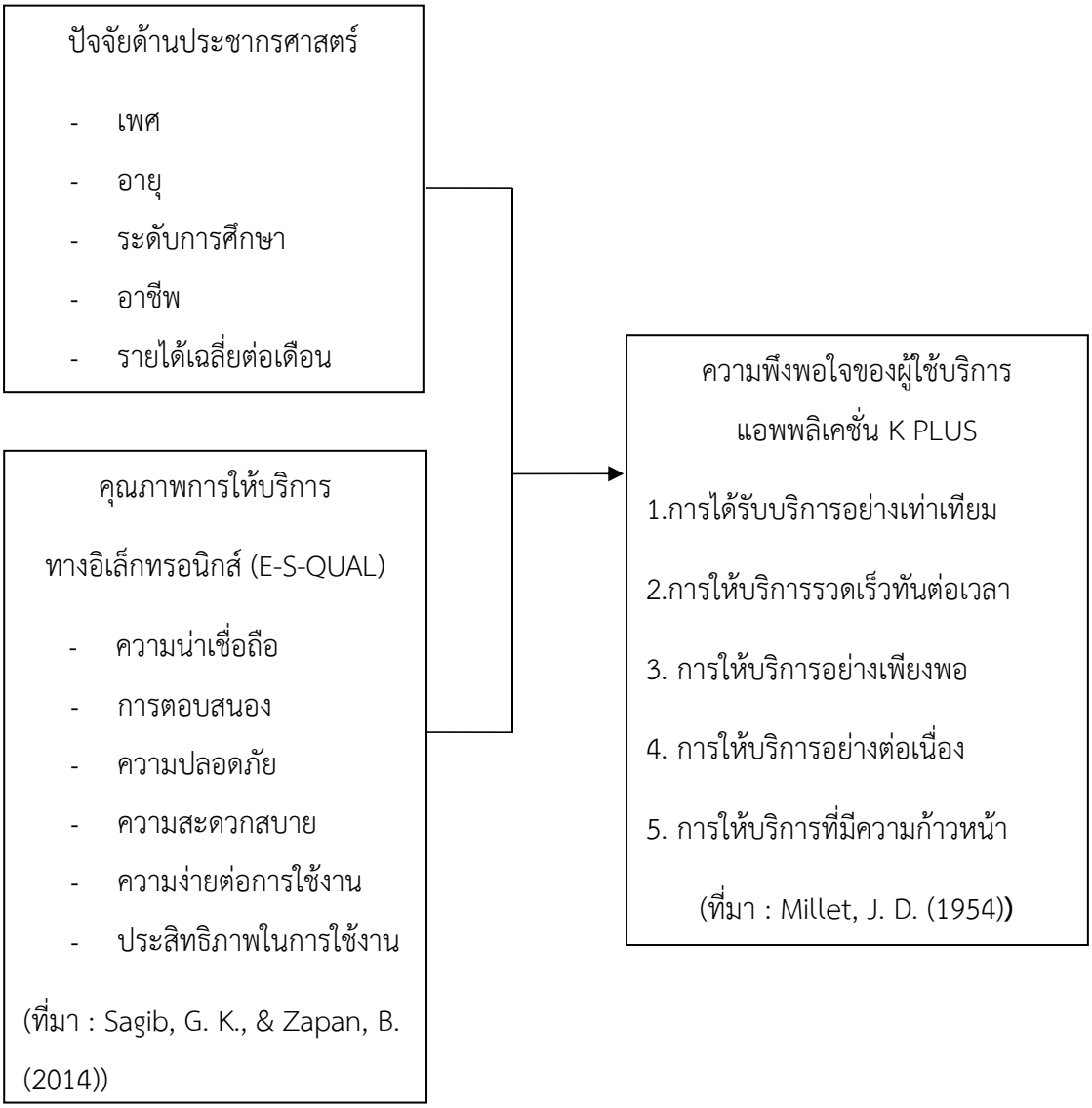
1. การได้รับบริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service)
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service)

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกหลังลูกค้าซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ หากต่ำกว่าจะไม่พึงพอใจ ตรงตามคาดจะพึงพอใจ และสูงกว่าจะเกิดความประทับใจ (Kotler, 2003) งานวิจัยหลายสาขาชี้ว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992) การวัดความพึงพอใจจึงประเมินทั้งความคิดและความรู้สึกของลูกค้า มีบทบาทสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า (Jones & Sasser Jr, 1995)

สำหรับในประเทศไทย ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกสุขเมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เป็นสุข และเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกในเชิงบวกต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม ระดับความพึงพอใจอาจแตกต่างกันตามค่านิยมและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

1.1 ลักษณะเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

1.2 ลักษณะอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

1.4 ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทย พื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคำนวนหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบไมโครซอฟ์ฟอร์ม (Microsoft Forms) โดยมีคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนที่ 2) จะสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แอพพลิเคชั่น K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 6 ด้าน ในส่วนที่ 3)จะสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แอพพลิเคชั่น K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทย

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1)ข้อมูลทั่วไป (Check-list) (2)ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แอพพลิเคชั่น K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทย ทั้ง 6 ด้าน (Rating Scale) (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แอพพลิเคชั่น K PLUS ของ ธนาคารกสิกรไทย

(Rating Scale) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือมีความเหมาะสม ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) เท่ากับ 1 แสดงว่าเครื่องมือมีความถูกต้องสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 98

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วน แล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และประเมิน 5 ระดับตามวิธี ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 น้อยที่สุด ในการแปลความหมายเกณฑ์การให้ คะแนนของค่าเฉลี่ย ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดย ยึดเกณฑ์ที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน 1 ผู้ใช้งานที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS แตกต่างกัน

- การวิเคราะห์สถิติ T-test ใช้ทดสอบความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เพศ)

- การวิเคราะห์สถิติ ANOVA ทดสอบสมมุติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (mean) ของประชากรที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (อายุ, การศึกษา, อาชีพ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน 2 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทราบค่า เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (independent variation) นิยมใช้สัญลักษณ์ x ซึ่งสามารถนำมาประมาณค่าของตัว แปรอีกตัวหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรตาม (dependent variation) ใช้สัญลักษณ์ y การศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรใดเป็น ตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เป็นต้น ใน ระดับนี้จะกล่าวเฉพาะ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปสมการเชิงเส้นหรือเส้นตรง

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้แอป K PLUS โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26–35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและเปิดรับบริการทางการเงินออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–50,000 บาท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเข้าถึงบริการดิจิทัลและความต้องการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้อย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของแอพพลิเคชั่น K PLUS ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความง่ายต่อการใช้งานและความสะดวกสบาย ซึ่งช่วยให้เข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ขณะที่ด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยก็ได้รับการประเมินในระดับดีมาก แม้ด้านการตอบสนองจะได้คะแนนน้อยที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ สะท้อนถึงจุดแข็งของแอพพลิเคชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อการใช้แอพพลิเคชั่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในระดับ “มากที่สุด” สะท้อนถึงประสบการณ์เชิงบวกและความไว้วางใจต่อบริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ “การได้รับบริการอย่างเท่าเทียม” แสดงถึงความเข้าถึงได้ของแอพพลิเคชั่นในทุกกลุ่มผู้ใช้ ส่วนด้าน “การให้บริการอย่างต่อเนื่อง” และ “ความรวดเร็วทันเวลา” ยังแสดงถึงความเสถียรและการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ “การให้บริการอย่างก้าวหน้า” และ “การให้บริการอย่างเพียงพอ” ก็ยังอยู่ในระดับดีมาก สะท้อนถึงศักยภาพของระบบในการพัฒนาและรองรับผู้ใช้งานจำนวนมากได้อย่างราบรื่น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานพึงพอใจการให้บริการแอพ K PLUS ในระดับ “มากที่สุด” ครอบคลุมทุกมิติ โดยเฉพาะความเท่าเทียมในการให้บริการและความต่อเนื่องของระบบ ซึ่งได้รับการประเมินสูงสุด ความเท่าเทียมสะท้อนการเข้าถึงบริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติทั้งเพศ อายุ หรือสถานภาพทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดการเข้าถึงบริการดิจิทัลทั่วถึง ส่วนความต่อเนื่องของระบบแสดงถึงความเสถียรและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่รองรับการใช้งานตลอดเวลา ส่งเสริมความมั่นใจ สะดวกสบาย และความไว้วางใจในระยะยาว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS			
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	T/F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 เพศ	1.183	0.311	ไม่แตกต่าง
2 อายุ	0.579	0.678	ไม่แตกต่าง
3 ระดับการศึกษา	4.363	0.013	แตกต่าง
4 อาชีพ	2.589	0.036	แตกต่าง
5 รายได้	0.454	0.770	ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่แตกต่าง) จากตารางที่ 1 พบว่า

เพศ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

อายุ ไม่พบความแตกต่างของความพึงพอใจตามช่วงอายุของผู้ใช้งาน

ระดับการศึกษา พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.013)

อาชีพ พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.036) แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ ไม่พบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านประสิทธิภาพในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS					
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	B	SE	β	T	p-value
ค่าคงที่	0.543	0.125		4.358	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.166	0.039	0.174	4.268	0.000
ด้านการตอบสนอง	0.162	0.033	0.192	4.972	0.000
ด้านความปลอดภัย	0.064	0.031	0.079	2.104	0.036
ด้านความสะดวกสบาย	0.155	0.032	0.188	4.892	0.000
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน	0.147	0.027	0.189	5.521	0.000
ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน	0.190	0.028	0.243	6.695	0.000
F	170.144				
R	0.850				
R Square R^2	0.723				
Adjusted R Square (Adjusted R^2)	0.719				

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่าตัวแปรแต่ละด้านมีอิทธิพลในระดับต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากค่าความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (β = 0.243, p-value < 0.001) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ แสดงว่าความรวดเร็ว เสถียรภาพ และการอัปเดตระบบทันสมัย ช่วยเพิ่มความพึงพอใจผู้ใช้ได้ชัดเจน

ด้านความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.189, p-value < 0.001) สำคัญมาก ผู้ใช้ต้องการเมนูและฟังก์ชันที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความรู้เทคโนโลยีสูง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกบวกและความพึงพอใจ

ด้านความสะดวกสบาย (β = 0.188, p-value < 0.001) แอพที่ใช้งานได้ทุกเวลา ทุกที่ พร้อมฟังก์ชันครบถ้วน ตอบโจทย์ยุคดิจิทัลเน้นความรวดเร็วและประหยัดเวลา ส่งเสริมความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการตอบสนอง (β = 0.192, p-value < 0.001) ระบบที่ตอบสนองเร็ว เช่น โหลดหน้า ยืนยันธุรกรรม และช่วยเหลือทันที มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์และความพึงพอใจผู้ใช้

ด้านความน่าเชื่อถือ (β = 0.174, p-value < 0.001) แม้อิทธิพลต่ำกว่าเล็กน้อย แต่ยังสำคัญ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล ความมั่นคง และบริการตามมาตรฐาน สร้างความไว้วางใจระยะยาว

ด้านความปลอดภัย (β = 0.079, p-value = 0.036) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดแต่ยังมีนัยสำคัญ ระบบรักษาความปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจ แม้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพึงพอใจโดยตรง

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้ใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอพ K PLUS อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักคาดหวังการใช้งานในมิติที่หลากหลาย เช่น ความสามารถในการบริหารจัดการทางการเงิน ความปลอดภัย และการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าเน้นการใช้งานพื้นฐาน เช่น ความง่ายในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้า ด้านอาชีพ ผู้ที่มีงานประจำ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและเสถียรของระบบ ส่วนกลุ่มอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการเน้นฟังก์ชันด้านธุรกิจ เช่น การจัดการบัญชีและการแจ้งเตือนทางการเงิน นักเรียนหรือนักศึกษามักคาดหวังความง่ายและฟังก์ชันพื้นฐานเท่านั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ วรากรณ์ สินจิตร (2563), อภิวรรณ์ หมื่นสะอาด และพิทยา ผ่อนกลาง (2564), ศุภิสรา รอดบุญ (2563), ขนิษฐา ศาลางาม (2562), พิมพิศา สุริยมงคล (2562) และวารุณี ธรรมภิบาล (2562) ซึ่งล้วนชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและพฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความปลอดภัย ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน และประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอพ K PLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานของวรากรณ์ สินจิตร (2563) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า อภิวรรณ์ หมื่นสะอาด และพิทยา ผ่อนกลาง (2564) ก็พบว่า ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้งาน Mobile Banking ให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับผลวิจัยของ ศุภิสรา รอดบุญ (2563) ที่เน้นความพึงพอใจด้านความรวดเร็วและความปลอดภัยของแอพ Krungthai NEXT ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือ ระบบที่พร้อมใช้งาน และการตอบสนอง เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจในแอพกระเป๋าเงินมือถือ และขนิษฐา ศาลางาม (2562) ก็พบว่า

ประสิทธิภาพ การแก้ไขปัญหา และข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยตรง

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการแอพพลิเคชั่น K PLUS ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อค้นพบและองค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาระบบบริการทางการเงินในยุคดิจิทัลได้อย่างชัดเจน โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ประการแรก งานวิจัยชี้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอพ K PLUS อย่างมีนัยสำคัญ ผู้มีการศึกษาสูงมักคาดหวังระบบที่ปลอดภัยและมีฟังก์ชันจัดการการเงิน ส่วนผู้มีการศึกษาต่ำกว่าหรือผู้ใช้งานทั่วไปให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านอาชีพ กลุ่มงานประจำ เช่น พนักงานบริษัทและข้าราชการ เน้นความเสถียรของระบบ ขณะที่อาชีพอิสระหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและฟีเจอร์ที่รองรับธุรกิจ นักเรียนหรือนักศึกษาให้ความสำคัญกับอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน

ประการที่สอง งานวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกมิติ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสะดวก ความง่าย การตอบสนอง และประสิทธิภาพ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ “ประสิทธิภาพของระบบ” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สะท้อนว่า ผู้ใช้งานยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความต่อเนื่อง และการอัปเดตระบบ ขณะที่ความง่ายและสะดวกในการใช้งานช่วยลดข้อจำกัดทางเทคโนโลยีและขยายการเข้าถึงบริการ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การเข้าใจกลุ่มผู้ใช้งานในเชิงลึกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังตอกย้ำความสำคัญของการพัฒนาแอพพลิเคชั่นในฐานะเครื่องมือทางการเงินที่ไม่เพียงตอบโจทย์เชิงฟังก์ชันเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) และความเชื่อมั่นในระบบอย่างรอบด้าน ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้งานในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. พัฒนาเสถียรภาพของระบบและประสิทธิภาพในการใช้งาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด จึงควรพัฒนาระบบให้ไม่ล่ม มีความเร็วในการประมวลผล โดยเฉพาะช่วงพีค เช่น วันเงินเดือนออก และอัปเดตฟังก์ชันใหม่อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัย

2. ออกแบบอินเทอร์เฟซให้ใช้งานง่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่มีการศึกษาน้อย ควรมีเมนูเรียบง่ายพร้อมคำแนะนำแบบอินโฟกราฟิกหรือวิดีโอ เพื่อให้เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

3. สร้างฟีเจอร์เฉพาะกลุ่ม จากลักษณะการใช้งานที่ต่างกันตามอาชีพ เช่น กลุ่มพนักงานต้องการระบบเร็ว–เสถียร ผู้ประกอบการต้องการฟังก์ชันบริหารเงิน นักเรียนเน้นฟีเจอร์พื้นฐาน ควรมีเมนู “K+ Smart Group” แนะนำฟีเจอร์ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่ม

4. เพิ่มช่องทางการสนับสนุนและบริการลูกค้าแบบ Real-time เช่น Live Chat, ระบบ FAQ ที่เข้าใจง่าย, และระบบติดตามสถานะปัญหา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน

5. ส่งเสริมความรู้ทางการเงินดิจิทัล จัดทำสื่อให้ความรู้ผ่านแอป เช่น การใช้งานอย่างปลอดภัย การตรวจสอบธุรกรรม หรือวิธีหลีกเลี่ยงภัยออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจและความภักดี

6. เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องด้วยระบบ User Behavior Analytics เพื่อปรับปรุงฟังก์ชันตามพฤติกรรมจริง เช่น เมนูที่ใช้งานบ่อย หรือช่วงเวลาที่ระบบช้า เพื่อยกระดับประสบการณ์ใช้งานแบบเรียลไทม์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ควรขยายไปยังจังหวัดอื่นในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้งานในพื้นที่หลากหลาย

2. ศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาหรือแรงจูงใจในการใช้งานเพิ่มเติม ควรวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ทัศนคติ และแรงจูงใจในการใช้แอพ เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้ใช้ลึกขึ้น

3. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเชิงลึกในแต่ละฟีเจอร์ ศึกษาการใช้งานฟีเจอร์หลักในแต่ละกลุ่มประชากร เช่น โอนเงิน สแกนจ่าย ลงทุน เพื่อนำไปพัฒนา UI/UX ให้เหมาะสม

4. นำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริมสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลเจตคติและประสบการณ์ใช้งานที่แบบสอบถามไม่สามารถจับได้

5. ศึกษาความพึงพอใจในบริบทของความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีติ ดตามความพึงพอใจหลังการอัปเดตระบบหรือฟีเจอร์ใหม่ในระยะ 6 เดือนถึง 1 ปี เพื่อประเมินผลกระทบต่อผู้ใช้

6. วิจัยร่วมกับข้อมูลระบบ ร่วมมือกับธนาคารเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานจริง (Big Data) เพิ่มความแม่นยำและประเมินประสิทธิภาพแอพได้ดีกว่าแบบสอบถาม

7. รายการอ้างอิง

เก็จวลี ศรีจันทร์. 2557. คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทรูช้อป ที่มีผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

ขนิษฐา ศาลางาม. 2562. ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.

จักรพงษ์ แผ่นทอง. 2562. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และการศึกษาอิสระ. พิมพ์ครั้งที่ 2.

ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. 2559. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตสำนึก การสร้างจิตสำนึกและการปลูกฝังจิตสำนึก [Online]. Available from https://nattawatt.blogspot.com /2016/12 /consciousness.html.

บุญชม ศรีสะอาด. 2560. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพ: สุวีริยาสาส์น

ปุณยวีร์ วีระพงษ์. 2565. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น กรณีศึกษา : Grab Food. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2529. การสื่อสารมวลชนกับพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. 2562. การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิมพิศา สุริยมงคล. 2562. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. 2560. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน : กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชั่นกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรากรณ์ สินจิตร. 2564. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ แอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วารุณี ธรรมภิบาล. 2562. ความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี.

ศุภสรา รอดบุญ. 2563. ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science), 6(3), 45-54.

อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิวรรณ์ หมื่นสอาด และ พิทยา ผ่อนกลาง. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 153-164

อุดร อุประ และ สืบชาติ อันทะไชย. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชั่น ในสมาร์ทโฟน ของธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. Journal of Roi Et Rajabhat University, 14(January-April 2020), 183-195.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55–68.

Jones, T. O., & Sasser Jr, W. E. 1995. Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, 73(6), 88–99.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11th edition. Prentice Hall.

Millet, J. D. 1954. Management in Public Science. New York: McGraw -Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. E-S-QUAL: A multiple-Item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-234.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 2002. SERVQUAL: A multiple-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality. Retailing : critical concepts, 64(1), 140.

Pearson, S. 2012. Marketing strategy for digital services. Routledge.

Sagib, G. K., & Zapan, B. 2014. Consumer perception about mobile banking in Bangladesh: A developing country perspective. International Journal of Managing Value and Supply Chains, 5(2), 1–17.