



การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
PERCEIVED QUALITY AND SATISFACTION AFFECTING LOYALTY
OF KRUNGTHAI NEXT APPLICATION USERS IN BANGKOK

จิรภัทร มณีโชติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิรภัทร มณีโชติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จิรภัทร มณีโชติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

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

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพ, ความพึงพอใจ, ความภักดี, แอปพลิเคชัน

Title	PERCEIVED QUALITY AND SATISFACTION AFFECTING LOYALTY OF KRUNGTHAI NEXT APPLICATION USERS IN BANGKOK
Author	CHIRAPHAT MANEECHOT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Instructor Dr. Varintra Sirisuthikul

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 and consistent with the hypothesis; (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 and consistent with the hypothesis.

Keyword : Quality Perceived, Satisfaction, Loyalty, Application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องมาจากความช่วยเหลือ และความกรุณาอย่างดี จากอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในกาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบ คอยแนะนำให้คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ชี้แนะถึงประโยชน์ของการทำวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้เข้ามาเป็นส่วนร่วม และสละเวลามารับฟัง พร้อมชี้แนะ แนะนำกับวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการ และผู้ที่สนใจในการใช้บริการหรือผู้ที่ต้องการศึกษาหัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต เอกการตลาดนอกเวลาราชการทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ประสบความสำเร็จ และที่สำคัญอย่างยิ่งต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้วิจัย ที่คอยสนับสนุนและส่งเสริม พร้อมให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันผู้วิจัยมาโดยตลอดจนทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากผลงานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์และขอให้เป็นการสนับสนุน เป็นกำลังใจ มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาและการนำไปประกอบกับการตัดสินใจใช้บริการได้จนสำเร็จสมบูรณ์

จิรภัทร มณีโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)	14

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	22
2.4.1 แอปพลิเคชัน Krungthai Next	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3.....	29
วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	93
สมมุติฐานในการวิจัย	94
สรุปผลการศึกษาวิจัยค้นคว้า	94
อภิปรายผลการศึกษา.....	100
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104

บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	115



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	41
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	47
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบที่จัดกลุ่มใหม่	48
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลตัวแปร	50
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน.....	50
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้ บริการแอปพลิเคชัน.....	52
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้า	52
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพ เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	54
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	56
ตาราง 10 แสดงผลค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ กับอายุ.....	58
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	59
ตาราง 12 แสดงผลค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ กับระดับการศึกษา	62
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	66
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	68
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	71
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	72
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next.....	74
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	75
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงเทพ มีความเสถียรภาพ	77
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงเทพ มีความเสถียรภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter ..	78
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	81
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter ..	82

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง 84

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter..... 85

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยรวม 88

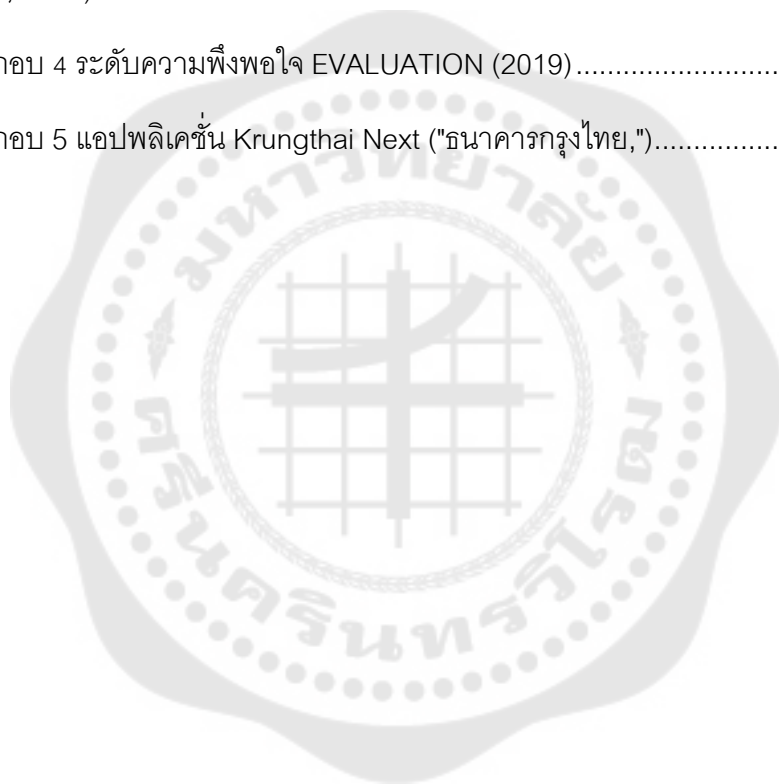
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) โดยใช้วิธี Enter..... 89



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 “ฟินเทค” หรือ ไฟแนนเชียล เทคโนโลยี (Financial Technology)	3
ภาพประกอบ 2 ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา.....	4
ภาพประกอบ 3 The evolution and future of national customer satisfaction index models. (Johnson, 2001)	15
ภาพประกอบ 4 ระดับความพึงพอใจ EVALUATION (2019)	21
ภาพประกอบ 5 แอปพลิเคชัน Krungthai Next ("ธนาคารกรุงไทย,").....	24



บทที่ 1

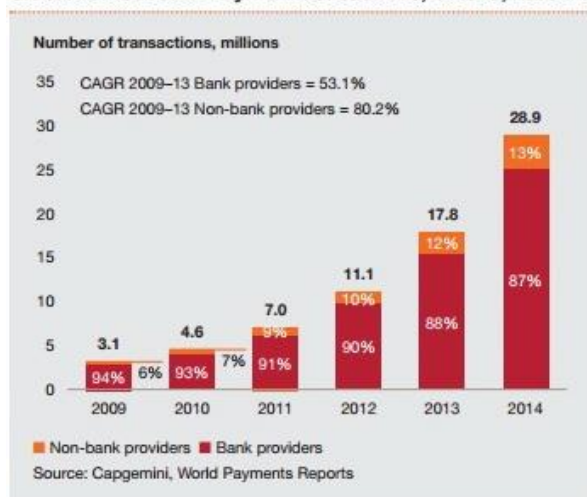
บทนำ

ภูมิหลัง

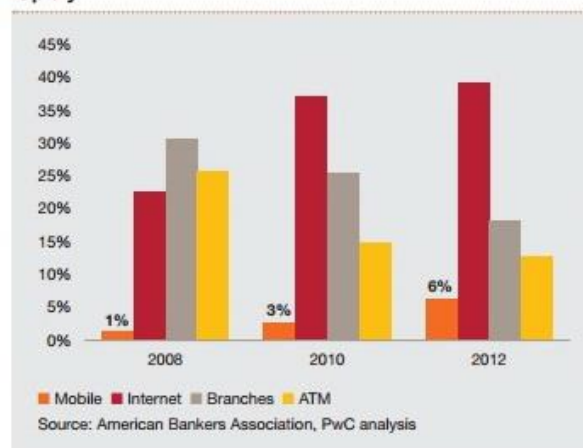
ในช่วงเศรษฐกิจ ฅ ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นวิวัฒนาการที่เกิดการแทรกซึม อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีการพัฒนา คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี ในยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทวิบทบาทและความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยทุกเครือข่ายเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันการหาข่าวสารข้อมูลนั้นสามารถหาได้ทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารได้กันอย่างรวดเร็ว แม้ว่าเราจะอาศัยอยู่ไกลกัน หรืออาศัยอยู่คนละทวีป คนละซีกโลกก็ตาม ในปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต บริษัท ห้างร้านต่างๆ ก็เข้าร่วมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในปัจจุบัน **“ฟินเทค”** หรือ **ไฟแนนเชียล เทคโนโลยี (Financial Technology)** ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนไทยมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์หลักในการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินฟินเทคนั้น เป็นแบบเบสิกที่สุดที่ทุกคนใช้อยู่คือ เอทีเอ็ม โฅบายแบงก์กิ้ง ตู้กดเติมเงินโทรศัพท์มือถือ การซื้อขายหุ้นผ่านออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งทุกอย่างคือการใช้บริการทางการเงินด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องอาศัยคนเป็นผู้ให้บริการธุรกรรมอีกต่อไป จุดเด่นของฟินเทค คือ ความง่ายในการใช้บริการ ไม่ซับซ้อนและผูกขาด สร้างอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค ที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และทุกที่ทุกเวลา ฟินเทคจึงเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่อการทำธุรกิจและธุรกรรมทางการเงิน เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการเงินที่เอื้อประโยชน์กัน ทั้งในด้านอำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกรรมทางการเงิน การเพิ่มกิจกรรมทางการเงินกับการซื้อขายสินค้า เพียงแค่อาศัยระบบการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า ฟินเทคเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อหลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร สถาบันการเงิน และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาให้บริการรับชำระเงิน โอนเงิน

ปัจจุบันเกิดความนิยมและการยอมรับต่อการใช้เทคโนโลยีในโลกออนไลน์ เพื่อเป็นการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีในโลกการเงินส่งผลให้เกิดบริการทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินไปสู่การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของธนาคารในรูปแบบ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) หรือ ธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่ให้ลูกค้าของเรากระทำการธุรกรรมทางการเงินหลายรูปแบบผ่านเว็บไซต์ของสถาบันนั้น ๆ ระบบการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มักเชื่อมต่อกับหรือเป็นส่วนหนึ่งของระบบ (Core Banking) ซึ่งสถาบันการเงินบริหารจัดการอยู่ และแตกต่างจาก (Branch Banking) ซึ่งเป็นวิธีการแบบดั้งเดิมที่ให้ลูกค้าเข้าถึงบริการทางการเงินธนาคาร โดยบริการที่มี เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ชำระค่าบริการ หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น ในอนาคต บริการของการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย และประหยัดทรัพยากร บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นมาให้ตอบสนองกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผู้ใช้งานต้องติดตั้งแอปพลิเคชันของธนาคารในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันบริการธนาคารบนมือถือกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีแนวโน้มจะมีอัตราการใช้มากกว่าการใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลสำรวจ The Future Shape of Banking: Time for reformation of Banking and bank? ว่า ภายในปี 2568 – 2573 ธนาคารพาณิชย์แบบดั้งเดิม (Traditional bank) ที่เปิดให้ทำธุรกรรมผ่านสาขาเป็นหลักอาจหายไปจากระบบ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภค และกฎระเบียบต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในอนาคต นอกจากนี้อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to entry) ในหมู่ผู้ประกอบการ Non-banks ยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (กอตระกูล, 2559)

Global number of M-Payment transactions, billions, 2009-14



US Consumers preferred banking method – mobile is most rapidly growing channel with Branch importance declining rapidly



ภาพประกอบ 1 “ฟินเทค” หรือ ไฟแนนเชียล เทคโนโลยี (Financial Technology)

ในส่วนของเอเชียที่ผ่านมามีพฤติกรรมของผู้บริโภคในแถบนี้ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป สัดส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินสด หรือหน้าเคาน์เตอร์สาขาเริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เช่น ฮองกงและเกาหลีใต้ หันมาทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และชำระเงินผ่านมือถือถือกันอย่างมาก สิ่งเหล่านี้คือเทรนด์ที่เกิดขึ้นแล้ว และจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตจะเห็นบริการของแบงก์กระจายไปตามช่องทางต่าง ๆ ที่เทคโนโลยีสามารถเข้าถึง เพราะฉะนั้น คำถามสำคัญสำหรับแบงก์ที่ทำธุรกิจแบบเดิม ๆ ต้องตอบใจไทย คือ จะเล่นเกมอย่างไร ลงทุนมากน้อยแค่ไหน ถึงจะเพียงพอต่อการรักษาสถานลูกค้า และไม่เสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งรายใหม่ที่กำลังเข้ามา



ภาพประกอบ 2 ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สำหรับการสำรวจครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,207 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 22 – 25 เมษายน 2562 ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2562 (บ้านสมเด็จโพลล์, 2562) ทำการสำรวจการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์ (Mobile Banking App), ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเหล่านี้กลายเป็นช่องทางที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน จากภาพพบว่า ธนาคารกสิกรไทย (K Plus) มีผู้ใช้บริการด้านความพึงพอใจต่อการบริการทางการเงินแบบออนไลน์ (Mobile Banking App) เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EASY) ร้อยละ 18.6 ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang m Banking) ร้อยละ 17.6 ธนาคารกรุงไทย (Krungthai NEXT) ร้อยละ 13.1 และธนาคารกรุงศรีอยุธยา (KMA Krungsri Mobile App) ร้อยละ 9.2 ดังนั้น สาเหตุใดที่ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยอยู่ในอันดับที่ 4 รองจากธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงไทยนั้น

ว่า แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าบริการ การเปิดบัญชีออนไลน์ การสมัครประกันภัยออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ทำขึ้นเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยดิจิทัล และเกิดความสะดวกสบายแก่มนุษย์เราในยุคนี้เป็นอย่างมาก 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) และทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทาง แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรกรรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธนาคารกรุงไทยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ให้มีความเสถียรภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ลูกค้านำข้อมูล ความรู้ และผลการศึกษามาประกอบการพิจารณาในใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการไม่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2549) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขต

กรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต โดยวิธีการจับสลากให้ได้ 5 เขต ประกอบด้วย เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง

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

ลำดับ	ชื่อเขต	จำนวน
1	เขตบางนา	80 คน
2	เขตปทุมวัน	80 คน
3	เขตจตุจักร	80 คน
4	เขตบางกะปิ	80 คน
5	เขตสวนหลวง	80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างจากสถานที่ที่เก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูล จะเลือกจากกลุ่มพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป และประชากรที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสิทธิต่าง ๆ จากรัฐบาล ซึ่งเลือกจากย่านธุรกิจของห้างสรรพสินค้ารวมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อเขต	สถานที่ที่เลือกเก็บข้อมูล
1	เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา และบิ๊กซีบางนา
2	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
3	เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4	เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และโลตัสบางกะปิ
5	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พาราไดซ์ปาร์ค

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 Gen Z (ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี)

1.2.2 Gen Y (23-40 ปี)

1.2.3 Gen X (41-55 ปี)

1.2.4 Gen B (56-73 ปี)

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 ปริญญาโท

1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.4.5 อื่น ๆ ระบุ

2. การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์

2.1 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

2.2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
กรุงเทพฯ ต่อธนาคารกรุงเทพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ ของ
ธนาคารกรุงเทพ

2.แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมของธนาคารกรุงเทพที่อำนวยความสะดวกในด้าน
ต่างๆ โดยออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ในการ
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ นี้ได้

3.ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นใน
รูปแบบของการโอนเงิน ชำระเงินและอื่น ๆ

4.ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า และการประเมินคุณภาพ
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ นี้

4.1 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการตรงตามใจของบริบท
และต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ นี้

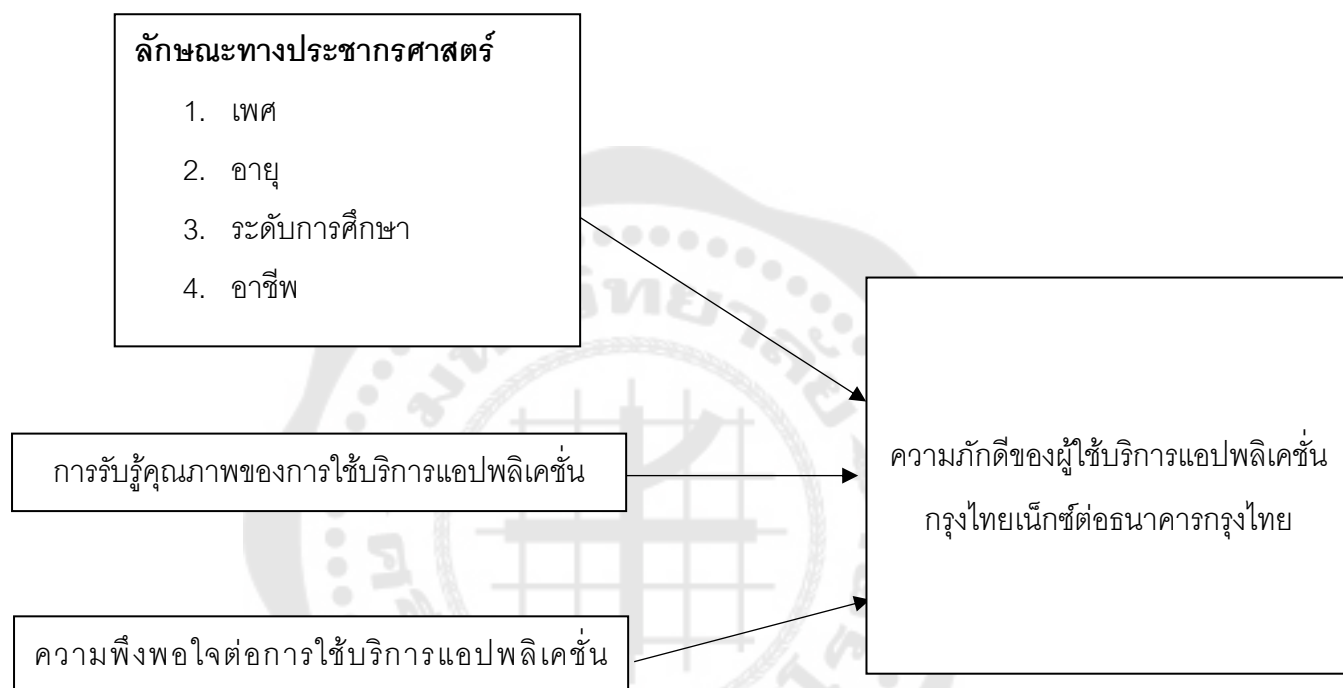
4.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพ การให้บริการ
ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับ เมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน
กรุงเทพฯ นี้

4.3 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง การรับรู้ หรือ ทศนคติ เกี่ยวกับ
สินค้า และบริการของบริบทในแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ นี้เกิดคุณภาพบริการในสายตาของ
บริบท เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการคาดหวังของบริบทก่อนใช้บริการ กับ
ผลงานบริการที่บริบทได้รับ

5.ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าผูกติด ผูกพัน และไว้วางใจกับการให้บริการของ
แอปพลิเคชันกรุงเทพฯ นี้ อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธนาคาร ทำให้ลูกค้าไม่เกิด
ความคิดหันเหเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธนาคารคู่แข่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากฐานของ คำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากร หรือประชาชน และ คำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะมีความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน

สุนทรี พชรพันธ์ (2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นได้ทั้งที่มองเห็นได้ จากภายนอก และลักษณะภายในจิตใจที่บุคคลภายนอกมองเห็นได้ด้วย เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ และคณะ (2550) การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านสามารถทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทำให้มีประสิทธิผลใน ส่วนแบ่งการตลาดซึ่งอาจเกิดการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

1.2 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายที่ต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงจิตใจของคนจะยากขึ้นเมื่อมนุษย์มีอายุที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และสามารถสื่อสารได้อีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาแปลกใหม่จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ ส่วนคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อความบันเทิง สารที่มีคุณค่าทางจิตใจเพื่อทำให้เกิดความสนุกสนานแก่ตนเอง จึงทำให้ทัศนคติความรู้สึก นึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย และคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารแบบจริงจังมากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่่อมวลชนจึงแตกต่างกันไปด้วย เป็นต้น

1.3 การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จนทำให้เกิดนึกคิดว่าอยากจะใช้สิ่งของเหล่านั้นต่อไป

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรของข้อมูลส่วนบุคคลหรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพ ทางสังคม (Social class)

พรทิพย์ วรภิภาคาร (2529, น.312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

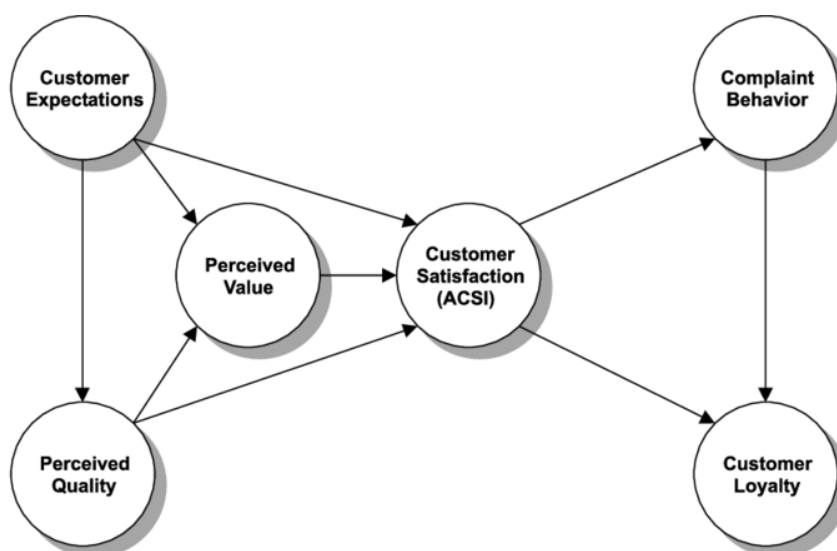
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากและความง่ายแตกต่างกัน ยิ่งคนที่มีอายุมากกว่าสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งเกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ ยากมากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และได้ให้ผลสรุปว่าการเชิญชวน ชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามช่วงอายุของคน ที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอายุนั้นก็ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้พูด อ่าน เขียน ของช่วงวัยนั้นก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 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)



ภาพประกอบ 3 The evolution and future of national customer satisfaction index models.

(Johnson, 2001)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย และคนรอบข้าง ผศ.วินัย เพชรช่วย (2009) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีของวิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom) ซึ่งอธิบายได้ด้วยสูตร

$$\text{Motivation} = \text{Expectancy} \times \text{Valence}$$

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ความคาดหวัง} \times \text{คุณค่าของผลลัพธ์}$$

มีความหมายว่าระดับของแรงจูงใจเป็นไปตามระดับความต้องการที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และระดับความเป็นไปได้ที่เขาจะได้รับสิ่งนั้น ทฤษฎีนี้มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญคือ

- ปัจจัยภายใน (ความต้องการ) และปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม) มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล
- พฤติกรรมใด ๆ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคล
- บุคคลมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
- บุคคลจะเลือกใช้พฤติกรรมใดย่อมเป็นไปตามการรับรู้ผลต่อเนื่องจากพฤติกรรมนั้น

- แรงจูงใจตามทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยตัวแปรสำคัญสองตัวประกอบกัน คือ ความคาดหวัง และ คุณค่าของผลลัพธ์

ทฤษฎีความคาดหวัง (V.I.E Theory) อธิบายว่าการที่บุคคลใดจะกระทำได้สิ่งหนึ่งจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนการกระทำและเป็นเหตุของการกระทำ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้น ๆ (กันตพร ช่างซิด, 2548) โดยองค์ประกอบของความคาดหวังประกอบด้วย

V= Valence หมายถึงความพึงพอใจ โดยแนวคิดเกี่ยวกับ Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีผลลัพธ์ (outcomes) ของการกระทำลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของ มนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงาน คือ ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะ ได้จากผลลัพธ์นั้น ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป

I = Instrumentality หมายถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ รวมถึงความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง โดยสรุปแล้ว Instrumentality หมายถึงวิธีการที่มนุษย์เชื่อว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจและสามารถนำไปสู่เป้าหมาย (goal) ที่วางไว้ได้สำเร็จ

E = Expectancy หมายถึงความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายอย่าง หากความต้องการพื้นฐาน (อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค) ได้รับการตอบสนอง แล้วก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้น ๆ

การรับรู้คุณภาพของลูกค้า (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Parasuraman (1990, p.15) กล่าวว่าคุณภาพการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเปรียบเทียบได้จากการใช้บริการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านใดด้านหนึ่งของกระบวนการการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546, น.357) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการที่ไม่มีตัวตนในการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าถือว่าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการ ให้บริการ โดยลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจคือการให้บริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าจากข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจำทำให้ลูกค้าเกิดการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพยังมีความหมายว่า การที่ตราสินค้าได้รับการรับรู้ โดยรวมทั้งหมดหรือสิ่งที่เหนือกว่าสินค้าและบริการอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานใน สินค้า นั้น ๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ยังสามารถวัดได้ที้ออกจากความรู้สึก โดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของ สินค้า

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา และความพอใจต่อคุณภาพ ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value

ผศ.วินัย เพชรช่วย (2009) กล่าวว่า คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) หมายถึงคุณค่า หรือ ความสำคัญที่บุคคลรับรู้ต่อผลตอบแทนหรือรางวัลที่ได้รับ โดยทั่วไปถ้าบุคคลรับรู้คุณค่าสูงต่อ ผลตอบแทน หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญสูงมากเท่าไรยิ่งทำให้มีแรงจูงใจสูงมากขึ้นด้วยและ จะทุ่มเทความสามารถในการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นั้น

Williams&Soutar (2009, pp.413-438) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัด มูลค่า ทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่

Overby&Lee (2006, pp.1160-1166) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือการ ตัดสินใจหรือ การประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Chen&Chang (2021, pp.502-520) กล่าวว่า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ่มค่าเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ในขณะที่ผลของความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 ส่วน คือ

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Behavior) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภครือ ผู้ใช้บริการจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ซึ่งได้ จากสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อร้องเรียนนั้น โดยการที่ลูกค้าต้องการร้องเรียนนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้าแต่การร้องเรียนนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถนำข้อร้องเรียนไปพิจารณาถึงข้อเท็จจริง และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่จะทำ ให้องค์กรทราบว่า จะให้คำตอบแก่ลูกค้าคนใดอย่างไร ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2550, หน้า1-8) ข้อ ร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไรไม่พึงพอใจอะไร และ บริษัทจะช่วยแก้ไขปัญหาอะไรได้บ้าง เพื่อช่วยแก้ไขและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งปัจจัยนี้สามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบ สำนวที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ การร้องเรียนจะเกิดความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ หากระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อย หรือมีไม่มากนัก จะแสดงให้เห็นได้ด้วยจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้า นั่นเอง (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 41)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นใน การกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

Lau (1999 อ้างถึงใน วีระสัมฤทธิ์ (2553, น.15) กล่าวว่า ไร่ว่า นักการตลาดควรหันมาให้ความสนใจในแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี เนื่องจากความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์จะช่วย ดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการและตราผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการ บอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่ง องค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า มีดังนี้ 1. บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Characteristics) หรือลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มักจะเกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์

ซึ่งบุคลิกของตราผลิตภัณฑ์นั้นจะสะท้อนให้เห็นถึง ตัวตนขององค์กรนั้น ซึ่งหากตัวตนของ องค์กรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ เกิดการยอมรับในองค์กร โดยลูกค้าจะ สร้างความคุ้นเคยและตัดสินใจตราผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ สินค้าเหล่านั้น และจากงานวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Reputation) ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ นั้น มาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ หรือสินค้าไม่ เสียหาย นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ยังสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา หรือการ ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้สินค้าหรือใช้ บริการ ด้วย

1.2 ความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Competence) คือ ความสามารถหรือ อำนาจแห่งตราผลิตภัณฑ์เป็นอีกประการหนึ่งที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดย จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและพัฒนาความสามารถของตราผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

Gomez (2006, p.387-396) กล่าวว่า ทักษะเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อ ตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ คือ ความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึก ความพึงพอใจอย่างถาวรต่อตราสินค้าจากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้าน ทักษะของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีความคิด ความชอบ ความพึงพอใจต่อ ตราสินค้านั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทักษะเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ” คือ เป็นความรู้สึกที่บุคคลหนึ่งที่มีการกระทำต่อการตอบสนองไม่ว่าจะ เป็นทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ มีความรู้สึกของการกระทำใดๆ ของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือความพอใจใน ที่ได้รับการบริการที่ดี ผลจากการใช้สินค้าแล้วได้รับความชอบ ทำให้ปัจจุบันบริษัทหรือองค์กร ทัว โลก เริ่มมีการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และกลับมาใช้บริการ จากองค์กร ของเราเอง เพราะฉะนั้นเป้าหมายขององค์กรจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในบริการของ

องค์กรเราให้มากที่สุด นอกจากจะทำให้องค์กรมีจุดเด่นในเรื่องของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าหรือบริการต่างๆ ของเรา ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งหลาย ๆ องค์กร ควรเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นความลับให้มากที่สุด และควรปฏิบัติดังนี้

- การติดตามและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- ยอมรับความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนของลูกค้า
- ปรับปรุงและพัฒนาความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียนของลูกค้า
- เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อลองใช้บริการจากพนักงานขององค์กรตัวเอง
- วิเคราะห์หาสาเหตุ หากมีลูกค้าไม่ชอบการบริการขององค์กร

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ในการบริการลูกค้าที่ดีนั้นต้องมุ่งเน้นไปในเรื่องของความพึงพอใจอย่างสูงสุด ถ้าลูกค้าได้เข้าใช้บริการตามที่ต่าง ๆ สิ่งที่คุณค่าคาดหวังและต้องการก็คือ การบริการที่ดีของพนักงานที่เป็นไปด้วยคำแนะนำและความสุภาพที่ดีด้วย

ดังนั้นเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดและเป็นอีกหนึ่งความรู้สึกของมนุษย์ที่จะแสดงออกมาได้ถึงความรู้สึกทั้ง positive และ negative ซึ่งถ้าหากเป็นความรู้สึกในเชิงบวกเกิดขึ้นก็จะเกิดความรู้สึกที่มีความสุขออกมาจากทางสีหน้าและคำพูด แต่ถ้าเป็นในความรู้สึกในด้านลบมันก็จะแสดงออกมาในด้านของความไม่พึงพอใจและโกรธได้และอาจจะส่งผลให้ไม่พอใจต่อการบริการนั้นด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในทุกบริษัท ทุกองค์กรจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และความพึงพอใจในการบริการต่าง ๆ ของลูกค้าก็ควรที่จะเป็นไปในเชิงบวก เพราะถ้าเกิดเป็นไปในเชิงลบมันก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทและองค์กรได้อย่างแน่นอน หากว่าตัวเราเป็นเจ้าของธุรกิจก็ควรจะมีการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ เช่นการทักทาย การแนะนำ อธิบายด้วยน้ำเสียงที่ดี ด้วยความเต็มใจ มีจังหวะในการพูดไม่เร็วเกินไป ไม่ควรพูดแทรก สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้และควรมีคำตอบให้กับลูกค้าที่เป็นไปในทางบวกมากกว่าลบและไม่ควรพูดไปในเรื่องของอารมณ์ ถ้าเกิดความไม่พอใจก็ต้องเก็บและควบคุมอารมณ์ตัวเองไว้ให้ได้ และเมื่อสนทนากับลูกค้าควรสบตาเพื่อแสดงถึงความจริงใจ เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ระดับความพึงพอใจ EVALUATION (2019)

Kotler Philip (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือความผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

Kotler Philip (2000) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมี สิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความลำบากหรือความหิวกระหาย โดยบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่องหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

Caruana (2002, p.811-828) กล่าวว่าความจงรักภักดีเป็น ความรู้สึกยินดี และสามารถผูกมัดลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการ ซ้ำ และจะ

พิจารณาเป็นอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกอื่น ที่มีอยู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภค และบริการที่สูงขึ้น จะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Anderson, 1994, p.53-67)

Mowen และ Minor (1988, p.711-748) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติ ในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะมีความผูกพัน (Commitment) และมีอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to Continue Purchasing in the Future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ (Consume Satisfaction/Dissatisfaction) โดยเป็นการสร้างความรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience Accumulation)

วิรุฬห์ พรหมเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งนั้นอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากก็จะได้รับการตอบสนองด้วยดี เกิดความพึงพอใจมาก แต่ถ้ามีความผิดหวังหรือความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

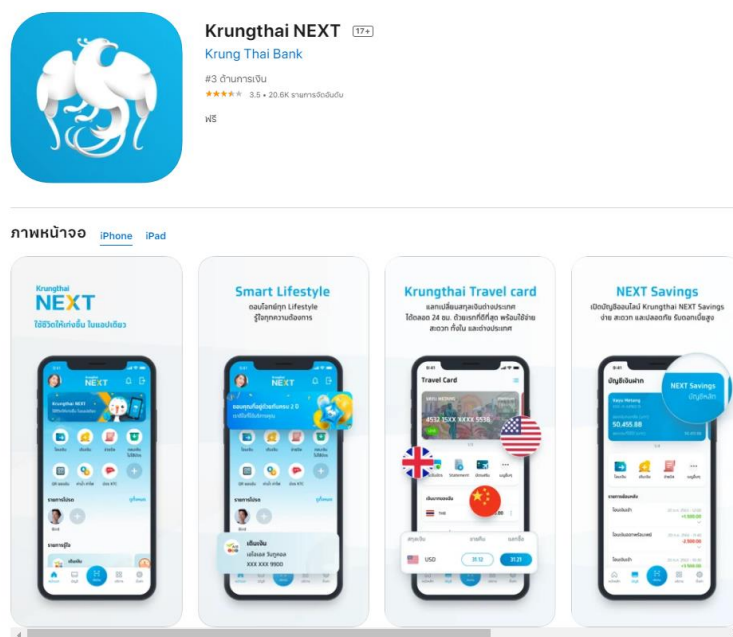
Mobile Application ประกอบขึ้นด้วย คำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา (สุชาติ พลาชัยภิมยศิลป์, 2556, อ้างถึงใน ธีรพัฒน์ ชลวณิช, 2556, น.12) กล่าวว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐาน ของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้จึงมีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือ มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบัน 24 มักทำหน้าที่ได้หลายอย่างซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันได้มีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา จึงทำให้นักพัฒนาโปรแกรมหลายท่าน ได้คิดค้นโปรแกรมใหม่ ๆ โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อเป็นการตอบสนองความ

ต้องการของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรและบริษัทต่าง ๆ ก็พร้อมที่จะเรียนรู้ ปรับปรุง โดยการนำแอปพลิเคชันเข้ามาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีความหลากหลาย โดยหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งให้การต่อยอดและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจอีกด้วย

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานยิ่งขึ้นในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์โฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application) แอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ซึ่งแอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งเป็นแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทยและกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดเวลาใดก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

2.4.1 แอปพลิเคชัน Krungthai Next

แอปพลิเคชัน Krungthai Next เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินและทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น พร้อมตอบโจทย์การใช้งานทุกรูปแบบ ใช้ชีวิตให้ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น มีการลงทะเบียนเข้าใช้งานโดยการยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า ผู้บริโภคจึงหมดกังวลเรื่องการลืม Username และ Password และยังมีบริการโอน เดบิต จ่าย ฝาก ถอน กู้ ที่สะดวกอีกด้วย



ภาพประกอบ 5 แอปพลิเคชัน Krungthai Next ("ธนาคารกรุงไทย,")

Krungthai NEXT ใช้ชีวิตให้เก่งขึ้น ในแอปเดียว เป็นแอปพลิเคชันทางการเงินที่ทำให้คุณใช้ชีวิตเก่งขึ้น ที่พร้อมตอบโจทย์การใช้งานทุกรูปแบบใช้ชีวิตให้ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น

- ลงทะเบียนเข้าใช้งานโดยการยืนยันตัวตนด้วยใบหน้า หมดกังวลเรื่องลืม Username และ Password
- โอน เติม จ่าย ฝาก ถอน กู้ สะดวก ไร้กังวล
- ตั้งรายการโอน เติม จ่ายล่วงหน้าได้สูงสุด 24 เดือน
- ปรับเปลี่ยนเมนูลด รายการโปรด และรูปโปรไฟล์ ตามความพอใจของคุณใช้ชีวิตให้เก่งขึ้น
- Smart Banner ที่แจ้งเตือนการจ่ายธุรกรรมทางการเงิน ข่าวสาร และ Features ใหม่ ๆ
- เลือกทำรายการธุรกรรมใช้บ่อยบน Smart Transaction สำเร็จง่ายในไม่กี่ขั้นตอน
- สนุกไปกับการเลือกรับข้อเสนอสุดพิเศษบน Smart Promotion ที่คัดมาเฉพาะเพื่อคุณ บริการอื่น ๆ
- รับดอกเบี้ยสูง เมื่อเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ออนไลน์

- ใช้จ่าย Krungthai Travel Card คุ่มค่า ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ดีที่สุด
- ครบถ้วนด้วยการซื้อประกันและตรวจสอบกรมธรรม์ได้ทุกที่ ทุกเวลา
- บัตร KTC เพิ่มความสะดวกด้วยการหยุดใช้จ่าย คะแนนสะสม ชำระเงินง่าย ได้รับวงเงินคืนทันที

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้จริง เลือกใช้บริการด้วยความหวังว่าจะได้รับการบริการที่พึงพอใจกลับไป ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง โดยคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่ดี ในแง่ความพึงพอใจปัจจัยตัวที่สอง การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพการบริการของธนาคาร จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ปัจจัยตัวที่สาม การรับรู้คุณค่าของการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ให้ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้ เป็นการนำเรื่องของคุณค่าทางจิตใจเข้ามาพิจารณาด้วย เพราะฉะนั้นลูกค้าสามารถนำข้อมูลจากธนาคารอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะแสดงถึงความรู้สึกของความพึงพอใจและความจงรักภักดีในบริการที่ได้รับ ซึ่งงานวิจัยสนับสนุนผลการศึกษา ดังนี้

คมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ

ณภาพัท ธนชาติเตชินท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Sivesan และ Karunanithy (2013) ที่ศึกษา Mobile Banking ว่าเป็นการให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ทำให้ Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของคนได้ทุกเพศ ดังนั้นเพศที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่องความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่พบว่า จำนวน 450 คนของกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกัน และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องนภา ลิ้มรัตน (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

ศิริพร มงคลรัตนศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้กรอบแนวคิดที่ประยุกต์จากงานวิจัยแนวคิดดัชนีการวัดความพึงพอใจแบบอเมริกัน ซึ่งใช้แบบสอบถามถาม

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงเทพได้ตามกรอบแนวคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank และด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2556) ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ได้ทำการสำรวจตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและรับรู้ข่าวสารจากพนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการเข้าใจการบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ และการตรวจสอบบัญชีเคลื่อนไหวย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้และความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

มณฑิรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e = 0.05$)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ($Z = 1.96$)

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือเท่ากับ 384 ราย

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามสำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 16 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขต

กรุงเทพมหานคร 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

ลำดับ	ชื่อเขต	จำนวน
1	เขตบางนา	80 คน
2	เขตปทุมวัน	80 คน
3	เขตจตุจักร	80 คน
4	เขตบางกะปิ	80 คน
5	เขตประเวศ	80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่เก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเก็บข้อมูล จะเลือกจากกลุ่มพนักงานข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป และประชากรที่ได้มีสิทธิ์สวัสดิการจากรัฐบาล เกียวข้อง จะเลือกจากย่านธุรกิจของห้างสรรพสินค้ารวมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย

ลำดับ	ชื่อเขต	สถานที่ที่เลือกเก็บข้อมูล
1	เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา และบิ๊กซีบางนา
2	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
3	เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
4	เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และโลตัสบางกะปิ
5	เขตประเวศ	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พาราไดซ์ปาร์ค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีรูปแบบของข้อคำถามและระดับการวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. Gen Z (ต่ำกว่าหรือเทียบกับ 22 ปี)

2. Gen Y (23-40 ปี)

3. Gen X (41-55 ปี)

4. Gen B (56-73 ปี)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย
5. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ต่อนาคารกรุงเทพ เป็นการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

ซึ่งส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้ / ความพึงพอใจ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ต่อธนาคารกรุงไทย เป็นการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question)

ซึ่งส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

คะแนน	ระดับความภักดี
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลด้วยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ จะได้เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความภักดีของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และเลือกแบบเจาะจง จะได้กลุ่มตัวอย่างใน 5 เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางนา จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา และบิ๊กซีบางนา เขตปทุมวัน จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน และห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เขตจตุจักร จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และโลตัสบางกะปิ เขตประเวศ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พาราไดซ์ปาร์ค เป็นผู้ตอบแบบสอบถามคนละ 1 ฉบับ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วลงรหัส ในแบบการลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

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

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการ (Perceived Quality) และด้านการรับรู้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่า ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าต่ำสุด (Min) การหาค่าสูงสุด (Max) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
	$\sum x$	แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูลแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง

ของ

$$(\sum x)^2 \text{ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด}$$

2. การค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ดังนี้

ในการทดสอบ t-test จะใช้ Levene Test ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ โดยสูตรที่ใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

3.2.1 F-test ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน สูตรที่ใช้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS(B)	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS(W)	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS(T)		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

3.2.2 Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี F-test สูตรมีดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSW}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	n_i, n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

3.2.4 Dunnett's T3 (Ke[el.1982: 153-155) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe (β) สูตรมีดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $k - 1$ ภายในกลุ่มคือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปร หรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษา คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

Y แทน ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน คoefficient หรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัว

ที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

โดยสมการจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เช่น เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป b_1 หน่วย โดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่



บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยในการวิเคราะห์ข้อมูล
และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ
เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
x_1	แทน	ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน
x_2	แทน	ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ต่อธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ต่อธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการด้านการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	152	38.00
	หญิง	248	62.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	Gen Z (8-20 ปี)	14	3.50
	Gen Y (23-40 ปี)	265	66.25
	Gen X (41-55 ปี)	100	25.00
	Gen B (56-73 ปี)	21	5.25
	รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
	ปริญญาตรี	146	36.50
	ปริญญาโท	206	51.50
	สูงกว่าปริญญาโท	25	6.25
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	193	48.25
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	103	25.75
	นักเรียน / นักศึกษา	15	3.75
	อื่นๆ	2	0.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ Gen Y (23-40 ปี) ซึ่งมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ อายุ Gen X (41-55 ปี) มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 Gen B (56-73 ปี) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ Gen Z (8-20 ปี) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่น ๆ ได้แก่ เกษียณ และว่างงาน จำนวนทั้งหมด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่ม ข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ	Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)	279	69.75
	Gen X / Gen B (41-73 ปี)	121	30.25
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

2.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	169	42.25
	ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท	231	57.75
	รวม	400	100.00
3.อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
	พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	193	48.25
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักเรียน / นักศึกษา / อื่น ๆ	120	30.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ตาม
จำแนก พบว่า

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 ได้แก่ เกษียณ และว่างงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความพึงพอใจ	4.21	0.59	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.12	0.66	มาก
ด้านความภักดี	4.23	0.67	มากที่สุด
ตัวแปรโดยรวม	4.18	0.60	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ยของด้านตัวแปรโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชัน Krungthai Next ในการทำธุรกรรมทางการเงินมีครบที่ท่านต้องการ	4.14	0.74	มาก
2. แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง	4.29	0.72	มากที่สุด
3. สามารถมีช่องทางในการติดต่อได้ง่าย	4.09	0.81	มาก
4. รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีขั้นตอนในการทำงานที่ง่าย	4.24	0.80	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความสวยงาม	4.06	0.87	มาก
6. แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลาย	4.24	0.82	มากที่สุด
7. แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานของธุรกรรมทางการเงิน	4.24	0.76	มากที่สุด
8. แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ	4.10	0.92	มาก
9. แอปพลิเคชัน Krungthai Next รวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ซ้ำซ้อน	4.24	0.82	มากที่สุด
10. แอปพลิเคชัน Krungthai Next ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร	4.43	0.76	มากที่สุด
ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม	4.21	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ยของด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ แอปพลิเคชัน Krungthai Next ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลาย แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานของธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชัน Krungthai Next รวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ซ้ำซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 แอปพลิเคชัน Krungthai Next ในการทำธุรกรรมทางการเงินมีครบที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สามารถมีช่องทางในการติดต่อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และรูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รับรู้ถึงตัวเลือกการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินในบริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next	4.18	0.72	มาก
2. รับรู้ถึงรูปแบบการใช้งานที่มีรูปแบบตรงตามที่ทางธนาคารโฆษณาไว้	4.11	0.94	มาก
3. รับรู้ถึงการสมัครใช้บริการผ่านทางเคาเตอร์สาขา ATM และ อินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้โดยสะดวก	4.16	0.75	มาก
4. รับรู้ถึง Call center ที่สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน	3.91	0.97	มาก
5. รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายในทุกช่องทาง	4.21	0.80	มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม	4.12	0.66	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ยของด้านการรับรู้ของการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รับรู้ถึงตัวเลือกการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินในบริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รับรู้ถึงการสมัครใช้บริการผ่านทางเคาเตอร์สาขา ATM และ อินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รับรู้ถึงรูปแบบการใช้งานที่มีรูปแบบตรงตามที่ทางธนาคารโฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และรับรู้ถึง Call center ที่สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	4.22	0.75	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	4.27	0.78	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	4.10	0.99	มากที่สุด
4. ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	4.23	0.80	มากที่สุด
5. ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	4.36	0.77	มากที่สุด
ความภักดีของลูกค้าโดยรวม	4.23	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ยของด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพ
เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพ
เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่า มากกว่า 0.05
ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลไม่เท่ากัน
ทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า p-value มีค่า
น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบ Equal Variances Not Assumed สำหรับผลการทดสอบ ความแตกต่าง
ของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ของผู้ใช้บริการของกลุ่มเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม
ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ
Leven's test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพ
เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	1.426	0.233

ตาราง 8 (ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.006	0.938
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	0.311	0.577
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	2.902	0.089
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	0.433	0.511

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.233 ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.938 แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.577 ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.089 ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				p-value (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ชาย	4.17	0.726	-0.975	330.22	0.33
	หญิง	4.25	0.758			
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next	ชาย	4.22	0.799	-0.929	398	0.353
	หญิง	4.30	0.769			
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	ชาย	4.09	1.029	-0.149	398	0.882
	หญิง	4.10	0.974			
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ชาย	4.22	0.898	-0.204	398	0.838
	หญิง	4.23	0.727			
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	ชาย	4.37	0.778	0.274	398	0.784
	หญิง	4.35	0.759			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน
กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test
ในการทดสอบ พบว่า ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next
มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของ
ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value
(2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ให้บริการ

แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่า มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบ Equal Variances Not Assumed สำหรับผลการทดสอบ ความแตกต่างของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการของกลุ่มอายุ ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์กับอายุ

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	2.414	0.121
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	2.94	0.087
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	0.498	0.481
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	2.254	0.134
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	0.018	0.892

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่าท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.121 ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ

0.087 แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.481 ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p-value เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				p-value (2-tailed)
		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)	4.27	0.728	2.246*	398	0.025
	Gen B / Gen X (41-73 ปี)	4.09	0.775			
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next	Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)	4.24	0.762	-1.023	398	0.307
	Gen B / Gen X (41-73 ปี)	4.33	0.820			
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)	4.06	1.011	-1.041	398	0.299
	Gen B / Gen X (41-73 ปี)	4.17	0.955			
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)	4.21	0.749	-0.749	398	0.454
	Gen B / Gen X (41-73 ปี)	4.27	0.894			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				p-value (2-tailed)
		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)		4.34	0.770	-0.575	398
	Gen B / Gen X (41-73 ปี)		4.39	0.757		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ Gen B / Gen X (41-73 ปี) มีค่าเฉลี่ยของการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า Gen Z / Gen Y (8-40 ปี)

ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการ

แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่า มากกว่า 0.05

ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของ ข้อมูลไม่เท่ากัน ทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่า p -value มีค่า น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบ Equal Variances Not Assumed สำหรับผลการทดสอบ ความแตกต่าง ของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ กับระดับการศึกษา

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.564	0.453
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.005	0.943
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	7.241*	0.007
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.53	0.467
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	1.426	0.233

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p -value เท่ากับ 0.453 ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p -value เท่ากับ 0.943 ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p -value เท่ากับ 0.467 ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p -value เท่ากับ 0.233 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p -value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal Variance Not Assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				p-value (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	4.29	0.693	1.665	398	0.097
	ปริญญาโท / สูง กว่าปริญญาโท	4.16	0.779			
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	4.34	0.732	1.608	398	0.109
	ปริญญาโท / สูง กว่าปริญญาโท	4.22	0.811			
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	4.18	0.843	1.585	396.73	0.114
	ปริญญาโท / สูง กว่าปริญญาโท	4.03	1.089			
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรี	4.28	0.765	1.217	398	0.224
	ปริญญาโท / สูง กว่าปริญญาโท	4.19	0.816			

ตาราง 13 (ต่อ)

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				p-value (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai	ต่ำกว่าปริญญาตรี /	4.45	0.794	2.127	398	0.034
Next อย่างต่อเนื่อง	ปริญญาตรี / สูงกว่า ปริญญาโท	4.29	0.738			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p-value (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe การวิเคราะห์ต่อจากนั้น หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำ

การทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ การทดสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	p- value
1.ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.839	2	397	0.433
2.ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.096	2	397	0.909
3.แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มี ความเสถียรภาพ	1.031	2	397	0.358
4.ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	0.208	2	397	0.813
5.ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่าง ต่อเนื่อง	0.197	2	397	0.821

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 15

ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 15

แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 15

ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีค่า p-value เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 15

ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง มีค่า p-value เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p- value
1. ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ระหว่างกลุ่ม	2.046	2	1.023	1.846	0.159
	ภายในกลุ่ม	220.032	397	0.554		
	รวม	222.078	399			
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ระหว่างกลุ่ม	1.634	2	0.817	1.345	0.262
	ภายในกลุ่ม	241.06	397	0.608		
	รวม	242.694	399			
3. แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.672	2	1.336	1.354	0.259
	ภายในกลุ่ม	391.718	397	0.987		
	รวม	394.39	399			
4. ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ระหว่างกลุ่ม	1.01	2	0.505	0.798	0.451
	ภายในกลุ่ม	251.288	397	0.633		
	รวม	252.297	399			
5. ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	1.064	2	0.532	0.909	0.404
	ภายในกลุ่ม	232.526	397	0.586		
	รวม	233.59	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.404 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

H_1 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระมาเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

x_2 = ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

y_1 = ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	118.765	2	59.383	228.190*	0.001
Residual	103.312	397	0.260		
Total	222.077	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.305	0.185	1.647	0.100
ด้านการรับรู้คุณภาพของการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1)	0.806	0.075	10.753*	0.001
ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2)	0.127	0.067	1.881	0.061
R = .731a		Adjusted R ² = .532		
R ² = .535		SE = .510		

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) มีการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลงานวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

แอปพลิเคชัน ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ได้ร้อยละ 53.2 (Adjusted $R^2 = 0.532$)

ผู้วิจัยจึงนำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.806(x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

H_1 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

x_2 = ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

y_1 = ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	122.517	2	61.258	202.119	0.001
Residual	120.323	397	0.303		
Total	242.840	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.298	0.200	1.492	0.137
ด้านการรับรู้คุณภาพของการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1)	0.740	0.081	9.147	0.001
ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2)	0.209	0.073	2.871	0.004
R = .710		Adjusted R ² = .502		
R ² = .505		SE = .551		

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลงานวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อ

การให้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ได้ร้อยละ 50.2 (Adjusted $R^2 = 0.502$)

ผู้วิจัยจึงนำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชัน และด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.740(x_1) + 0.209(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next เท่ากับ 0.740 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการให้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next (y_1) เพิ่มขึ้น 0.209

หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ

H_1 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

x_2 = ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

y_1 = ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	209.915	2	104.957	225.873	0.001
Residual	184.475	397	0.465		
Total	394.390	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05**

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.810	0.247	-3.275	0.001
ด้านการรับรู้คุณภาพของการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1)	0.357	0.100	3.558	0.001
ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2)	0.827	0.090	9.196	0.001
R = .730		Adjusted R ² = .530		
R ² = .532		SE = .682		

***มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05**

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

(x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลงานวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ได้ร้อยละ 53.0 (Adjusted $R^2 = 0.530$)

ผู้วิจัยจึงนำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.810 + 0.357(x_1) + 0.827(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพเท่ากับ 0.810 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next (y_1) เพิ่มขึ้น 0.827 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

H_1 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

x_2 = ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

y_1 = ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	138.720	2	69.360	242.443*	0.001
Residual	113.577	397	0.286		
Total	252.298	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.007	0.194	0.038	0.970
ด้านการรับรู้คุณภาพของการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1)	0.740	0.079	9.416*	0.001
ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2)	0.269	0.071	3.807*	0.001
R = .742		Adjusted R ² = .548		
R ² = .550		SE = .535		

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลงานวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความ

พึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ได้ร้อยละ 54.8 (Adjusted $R^2 = 0.548$)

ผู้วิจัยจึงนำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.740(x_1) + 0.269(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next เท่ากับ 0.740 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next (y_1) เพิ่มขึ้น 0.269

หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง

H_1 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

x_2 = ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

y_1 = ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	108.309	2	54.154	171.608	0.001
Residual	125.281	397	0.316		
Total	233.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.618	0.204	3.036*	0.003
ด้านการรับรู้คุณภาพของการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1)	0.722	0.083	8.739*	0.001
ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2)	0.170	0.074	2.298*	0.022
R = .681		Adjusted R ² = .461		
R ² = .464		SE = .562		

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจ

ต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลงานวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 46.1 (Adjusted $R^2 = 0.461$)

ผู้วิจัยจึงนำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.618 + 0.722(x_1) + 0.170(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 0.618 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.722 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง (y_1) เพิ่มขึ้น 0.170 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.6 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1	=	ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน
x_2	=	ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน
y_1	=	ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	134.943	2	67.472	644.189	0.001
Residual	41.581	397	0.105		
Total	176.524	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	Unstandardized (B)	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.084	0.117	0.713	0.476
ด้านการรับรู้คุณภาพของการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1)	0.673	0.048	14.147*	0.001
ด้านความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2)	0.320	0.043	7.500*	0.001
R = .874		Adjusted R ₂ = .763		
R ₂ = .764		SE = .323		

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) มีการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลงานวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม ได้ร้อยละ 76.3 (Adjusted R² = 0.763)

ผู้วิจัยจึงนำ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.673(x_1) + 0.320(x_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) และ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_1) ผู้ใช้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม เท่ากับ 0.673 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.320 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงเทพเน็กซ์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร				
	ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next	แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของ ธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของ แอปพลิเคชัน Krungthai Next	ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง
1.เพศ	x	x	x	x	x
2.อายุ	✓	x	x	x	x
3.ระดับการศึกษา	x	x	x	x	x
4.อาชีพ	x	x	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการด้านการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน	ความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร				
	ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ	ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next	ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง
ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัย ครั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนทางการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการ ปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลในการศึกษา และวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรกรรศาสตร์

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

ความสำคัญของการวิจัย

ธนาคารกรุงไทยสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ให้มีความเสถียรภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ลูกค้าสามารถนำข้อมูล ความรู้ และผลการศึกษา มาประกอบการพิจารณาในใช้เครื่องมือของแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลทางการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

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

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม 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 ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชัน Krungthai Next ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร

ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน

ผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้ถึงตัวเลือกการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินในบริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next รับรู้ถึงรูปแบบการใช้งานที่มีรูปลักษณะตรงตามที่ทางธนาคารโฆษณาไว้ รับรู้ถึงการสมัครใช้บริการผ่านทางเคาเตอร์สาขา ATM และอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้โดยสะดวก รับรู้ถึง Call center ที่สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายในทุกช่องทาง

ด้านความภักดีของลูกค้า

ผู้ให้บริการมีระดับความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ได้แก่ ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อหา การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์แตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศหญิง มีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next มากกว่าเพศชาย

สมมติข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้าน

ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ให้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ให้บริการ ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.007

สมมติข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ของผู้ให้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสถียรภาพ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของ ธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ได้ร้อยละ 53.0

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next จากผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ได้ร้อยละ 54.8

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน สามารถร่วมทำนายการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 46.1

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภาพัช ธนชาติเตชินท์, 2558) พบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะการทำธุรกรรมธนาคารเป็นเรื่องของการกระทำทางการเงินที่มากน้อยตามระดับรายได้ ซึ่งมักจะมีมากน้อยตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ประเภทอาชีพ ระดับการศึกษาที่จะมีผลต่อระดับรายได้ทำให้เพศไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านความรู้ความเข้าใจ

1.2 อายุ

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ให้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความ

เสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สฤษฎีชัย อุปะเดย์, 2553) ที่มีผลการศึกษาพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน KMA ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารพัฒนาขึ้นที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้มีหลากหลายรุ่นหลากหลายราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใหญ่ที่เป็นผู้ตอบเป็นวัยทำงาน ดังนั้นอายุจึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภาพัท ธนชาติเตชินท, 2558) โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่ามีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เพราะในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีความรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำธุรกรรมทางธนาคารมากขึ้น มีประสบการณ์และใช้เหตุผลสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งาน

ของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นรศิลป์ฐิณี, รัชฎาคุณาสุมักกุล, และ พรทิพย์ชมเมืองปัก) ที่มีผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ ด้านท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next ด้านท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นมีช่องทางให้เลือกหลากหลาย แต่การเลือกช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารนั้นเป็นสิ่งที่เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริการเป็นอย่างมาก และธนาคารจะต้องคิดค้น และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรภาพอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อใจแก่ผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559) เรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยมี 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ 1) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ 2) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้ผู้บริการสามารถประหยัดเวลาในการไปทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสาขาธนาคาร ซึ่งเป็น

สิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภาภัส ธนชาติเตชินท, 2558) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาการทำธุรกรรมทาง ธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยรวม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะระยะเวลาการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นทำให้มีความชำนาญมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการจากโมบายแอปพลิเคชันได้มากขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะจำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมจะมีผลให้เกิดโอกาสในการทำธุรกรรมทางธนาคารที่หลากหลายและมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทยเน็กซ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันและความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริการเป็นบริการธุรกรรมทางการเงินที่มีใช้อยู่ทุกธนาคาร ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรสร้างการรับรู้แก่ประชาชนทั่วไป ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อให้ได้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการอย่างแท้จริงผ่านโฆษณาสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ หน้าจอหลักเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยควรมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ตั้งแต่ข้อมูลเบื้องต้น เงื่อนไขของบริการ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ ตลอดจนวิธีการใช้งาน เพื่อที่สามารถแนะนำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องครบถ้วน และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการและสนใจในการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next เนื่องด้วยปัจจุบันอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่ค่อนข้างสูง ประชาชนส่วนใหญ่ยังตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควมสร้างเชื่อมั่นของบริการ ด้วยการสร้างการรับรู้กระบวนการทำงานและการควบคุมที่มี

ประสิทธิภาพผ่านองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก 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 เพื่อหาจุดเด่น และจุดอ่อน และใช้ข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการทำงานของแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น
2. มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารในประเด็นการใช้งานเชิงลึกกับ ผู้ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่มีความถี่สูง เพื่อทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ทำให้ ผู้บริโภคดังกล่าวใช้งานธุรกรรมผ่านโมบายแอปพลิเคชันบ่อยกว่าไปใช้บริการทางธนาคาร
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทยในรูปแบบการบริการต่างๆ ในทำธุรกรรมทางการเงินมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอื่นๆ ของทางธนาคารกรุงไทยมากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุงและพัฒนา ระบบการให้บริการ เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต และให้ ธนาคารกรุงไทยหรือสถาบันทางการเงินอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับการให้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินที่จะเกิดต่อไปในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.
- Anderson, F. a. L. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-67.
- 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.
- Chen&Chang. (2021). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp.502-520.
- EVALUATION, C. S. (2019). ความพึงพอใจ ของลูกค้า คืออะไร? สืบค้นจาก <https://customersatisfactionevaluation.com/customer-satisfaction/>
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. and 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_237193148
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice - Hall Koontz, Harold.
- Mowen, และ 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), pp.1160-1166.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml & Berry, L.L. . (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions*. Newyork: The Free.
- Sivesan, และ Karunanithy. (2013). Personal Demographical Factors and their Influence on

Customer Satisfaction from Customer Perspective5(20). สืบค้นจาก

https://www.researchgate.net/publication/267449656_Personal_Demographical_Factors_and_their_Influence_on_Customer_Satisfaction_from_Customer_Perspective

Williams&Soutar. (2009). *Value, satisfaction and bahavioral intentions in an adventure tourism context.*

ก่อตระกูล, ธ. (2559). "ฟิ น เท ค" พ ล ก โ ค ม บ ริ ก า ร ท ำ ก ำ ร เ จ็ น. สืบค้นจาก

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

กันตพร ช่วงชิด. (2548). การศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน = *A Study of customers' expectations for bank services' improvement of a commercial bank in Mueang District, Lamphun Province.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

คมวุฒิ อัญญธนากร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว. (2562). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

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

ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์, และ ณรงค์ เทียนสงค์. (2521). ประชากรศาสตร์ หรือ *Demography*. กรุงเทพมหานคร.

ณภาพัช ธนชาติเตชินท์. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ณภาพัช ธนชาติเตชินท์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย

แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน Line ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ วารสารสตรีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

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

นภดล รมโพธิ์. (2554). หนังสือรวบรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรศิลป์ชูชื่น, รัชดาคุณาสุกกุล, และ พรทิพย์ชมเมืองปัก. กันยายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 19(2).

บ้านสมเด็จโพลล์. (2562). 5 อันดับธนาคารยอดนิยมของคนกรุงผ่านการใช้บริการ Mobile Banking App.

สืบค้นจาก <https://smartsme.co.th/content/220908>

ผศ.วินัย เพชรช่วย. (2009). กระบวนการจูงใจ (Process Motivation). สืบค้นจาก

<https://boonaon.files.wordpress.com/2011/11/>

ผ่องนภา ลิ้มรัตน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา. (สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรทิพย์ วรภิจโภาศ. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

มณฑิรรัตน์, ณ., และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 877.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วรรณวิมล ชูศูนย์. (2556). ทศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.

วิกเตอร์ วูม (Victor Vroom).).

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระสัมฤทธิ์, ว. (2553). ความสนใจในแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.

ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศิริพร วิษณุภูมิหามาชัย. (2550, มกราคม-มิถุนายน). การจัดซื้อร้องเรียนในงานบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 20(2), 1-8.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สัญชัย อุปะเดย์. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุนทรี พัทธพันธ์ (2553). แนวความคิดด้านประชากร.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.





แบบสอบถาม

การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทยหรือไม่

☐ เคย (ตอบคำถามส่วนที่ 2) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. Gen Z (8-22 ปี) ☐ 2. Gen Y (23-40 ปี)

☐ 3. Gen X (41-55 ปี) ☐ 4. Gen B (56-73 ปี)

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบเพียง และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มาก

ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

Krungthai Next

ความพึงพอใจของลูกค้า		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน						
1.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการให้บริการของธุรกรรมทางการเงินตามที่ท่านต้องการ					
2.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง					
3.	สามารถมีช่องทางในการติดต่อได้ง่าย					
4.	รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่าย					
5.	รูปแบบของแอปพลิเคชัน Krungthai Next มีความสวยงาม					

(ต่อ)						
6.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการนำเสนอการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินในทางเลือกที่หลากหลาย					
7.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานของธุรกรรมทางการเงิน					
8.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ					
9.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next รวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
10.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร					
ด้านการรับรู้คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน						
11.	รับรู้ถึงตัวเลือกการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินในบริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next					
12.	รับรู้ถึงรูปแบบการใช้งานที่มีรูปลักษณะตรงตามที่ทางธนาคารโฆษณาไว้					
13.	รับรู้ถึงการสมัครใช้บริการผ่านทางเคาเตอร์สาขา ATM และอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำได้โดยสะดวก					
14.	รับรู้ถึง Call center ที่สามารถให้คำตอบทุกข้อได้ชัดเจน					

(ต่อ)						
15.	รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายในทุกช่องทาง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

Krungthai Next

ความภักดีของลูกค้า		ระดับความภักดี				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.	ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next					
17.	ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next					
18.	แอปพลิเคชัน Krungthai Next ของธนาคารกรุงไทย มีความเสถียรภาพ					
19.	ท่านจะบอกต่อและชักชวนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai Next					
20.	ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai Next อย่างต่อเนื่อง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิรภัทร มณีโชติ
วัน เดือน ปี เกิด	1 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2552 Bachelor of Administration International Marketing จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

