

ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

แอปพลิเคชัน Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

Study of Customer Satisfaction Using the Kplus

Application Service of Kasikornbank Public Company Limited

ภควัต ศิริกุล

วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pakkwat Sirikul

Master of Business Administration (Marketing), Ramkhamhaeng University

Corresponding Author: pakkwat.sirikul12@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผ่าน Google Form โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics ทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย โดยเลือกกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย พบว่า กลุ่มลูกค้าเครือธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประกอบการขนาดย่อมจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66% รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีจำนวน 87 คน ร้อยละอยู่ที่ 29% และลูกค้าขนาดรองลงมาคือ กลุ่มสหบรรษัทธุรกิจที่มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละอยู่ที่ 20 % และลูกค้าบรรษัทธุรกิจ จำนวน 34 คน อยู่ที่ร้อยละ

11.33% ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.648$ S.D.= 0.521 และ $\bar{x}=4.672$ S.D. = 0.511 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.674 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ร้อยละ 67.40 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีจำนวน 5 ด้านคือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ , ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ,ด้านการตอบสนองของลูกค้า ,ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ,ความพึงพอใจ,Application ธนาคารกสิกรไทย

ABSTRACT

The research on the study of customer satisfaction using the Kplus Application of Kasikornbank Public Company Limited aims to study the service quality factors affecting the satisfaction of users of the Kplus Application of Kasikornbank Public Company Limited. The sample group consists of 300 people using the Simple Random Sampling method. The tool used to collect data is a questionnaire via Google Form. The data is analyzed using the IBM SPSS Statistics computer program to find the frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression equation.

The research results by selecting the customer group of Kasikornbank found that the customer group of Kasikornbank Group is mostly small business customers, 119 people, or 39.66%, followed by the customer group of medium and small business customers, 87 people, or 29%, and the next largest customer group is the corporate banking group, 60 people, or 20%, and the corporate banking customers, 34 people, or 11.33%. The research results also found that the level of opinions on the quality of service and the level of satisfaction of the users of the Kplus Application of Kasikornbank

Public Company Limited, overall, were at a high level ($x = 4.648$ S.D. = 0.521 and $x = 4.672$ S.D. = 0.511, respectively).

The hypothesis testing results found that the service quality factor significantly affected the satisfaction factor of the Kplus Application users of Kasikornbank Public Company Limited at a statistical level of 0.01.

The coefficient of prediction (R^2) was 0.674, indicating that the independent variable, service quality, affected the dependent variable, satisfaction of the Kplus Application users of Kasikornbank Public Company Limited, by 67.40 percent. When considering each aspect, there were 5 aspects: trust or reliability, tangible things, customer response, confidence, and emotional access, which affected the satisfaction of the Kplus Application users of Kasikornbank Public Company Limited.

Keywords: service quality factors, satisfaction, Kasikornbank Application

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ เราอยู่ในยุคสมัยของโลกเทคโนโลยี (Artificial Intelligence หรือ AI) เป็นยุคสมัยที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญมากๆ เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 เพิ่มขึ้นมาที่เหมือนเป็นส่วนผสมสำคัญที่ จากข้อมูล แรบบิทส์ ดิจิทัล กรุ๊ป (Rabbit's Digital Group) ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีหลอมรวมชีวิตประจำวันของคนยุคในปัจจุบันให้เชื่อมต่อกัน สื่อ Social Media ต่างๆ Meta , Youtube ,Twitter และอื่นๆซึ่งเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต อีกทั้งการติดต่อทางการค้า Import – Export สินค้าที่สามารถติดต่อสื่อสาร ทำการค้าได้ข้ามโลก สามารถ Transfer เงินได้ผ่านแบงก์ตัวกลางสำคัญคือ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งอำนวยความสะดวกในการทำการค้าขาย และความสะดวกสบายนี้จึงทำให้กำเนิด Application KPLUS By Kasikornbank ขึ้นมาเพื่อช่วยในการดำเนินการ เป็นตัวกลางสำคัญระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายในการโอนเงินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยใช้เลขบัญชีธนาคาร และ ผ่าน Swift Code (หากเป็นการโอนเงินระหว่างประเทศ) อีกทั้งยังมีระบบปฏิบัติการที่มีระบบความปลอดภัยสูง โดยเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Kplus ลูกค้าจำเป็นต้องยืนยันตัวตนด้วยการสแกนใบหน้า เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนบุคคล รวมถึงการยืนยันตัวตนด้วยบัตรประชาชน

โดยในปัจจุบัน Kplus ได้มีการพัฒนาระบบความปลอดภัยและเพิ่มฟังก์ชันต่างๆให้สามารถตอบ
โจทย์และครอบคลุมความต้องการของกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ยกตัวอย่างเช่น การลงทุนกองทุน
หุ้นต่างๆ สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย โดยมีระบบที่รองรับและป้องกันความเสี่ยงของนักลงทุนทั้งราย
เก่าและรายใหม่ ผ่าน Wealth Plus ซึ่งเป็นระบบที่คอยจัดสรรกองทุนหุ้น ให้เหมาะสมกับแบบประเมินของ
นักลงทุน มีฟังก์ชันประกันภัยที่แยกความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งประกันภัยการเดินทาง,
ประกันอุบัติเหตุ,ประกันสุขภาพ และอื่นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Application
Kplus เพื่อศึกษาความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ในการใช้บริการ ทำธุรกรรมต่างๆผ่าน Kplus ในเขต
กรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทางด้านดี และด้านที่ควรปรับปรุง เพื่อเป็น
ข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงระบบ และเพิ่มฟังก์ชันต่างๆเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น (Loyalty)
และ Empathy ความรู้จักและเข้าใจลูกค้า และพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้นไปอีกในอนาคตต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยจะศึกษาคุณภาพการ
ให้บริการใน 5 ด้าน ตามแนวคิด ของ A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985; 1990)) ได้แก่
ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ , ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ,ด้านการตอบสนองของลูกค้า ,ด้านความ
มั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ เพื่อใช้ในการนำไปปรับปรุงการบริการในด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อรับฟังความ
คิดเห็น เพื่อนำไปพัฒนาระบบ Application ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ Application
Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus
3. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงระบบ และ ฟังก์ชันในการใช้งานต่างๆ ให้ตอบ
โจทย์กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของงานวิจัย

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Application ของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคาร กสิกรไทย จำนวน 300 คน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อใช้ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. เพื่อสำรวจความต้องการในด้านต่างๆของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อสร้างความพึงพอใจ
3. เพื่อใช้ในการทำการตลาดและปรับปรุงระบบ (System) ให้ตอบโจทย์แก่ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทยเพื่อสร้างความรู้สึกลดภัยแก่ผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Application Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al' (1985), Zeithaml & Berry (1988) ได้ศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับ การประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ตัวชี้วัดที่เรียกว่า "SERVQUAL"

ซึ่งแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 แบบ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือการให้บริการ เกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน ได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงการเก็บรักษาข้อมูลที่ถูกต้อง และการให้บริการตามความคาดหวัง เวลาที่กำหนดไว้
2. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการยินดีตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้การการรับบริการได้อย่างถูกต้องตามเป้าหมายของผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว
3. ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และการแสดงกิริยามารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการให้ความไว้วางใจแก่ผู้รับบริการได้ ด้วยความที่มีจิตใจบริการอย่างเต็มที่ และพนักงานมีความมั่นใจในให้บริการด้วย
4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมด้านการดูแลรักษา และใส่ใจในรายละเอียดได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพและรู้สึกได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี

5. การเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) การให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์และมี
ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคทุกราย ทั้งด้านเครื่องมือ บุคลากรและด้านการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

PATTERSON & SPRENG (1997) กล่าวว่า ใจความคือปัจจัยหลักที่ชี้ให้เห็นถึงความ
ตั้งใจในการ กลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงการมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และ
บริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการ

Hornby (2000) กล่าวว่า ใจความคือ ความรู้สึกพึงพอใจและรู้ถึงความรู้สึกที่ดี เมื่อได้
ประสบความสำเร็จหรือการรับการตอบสนองต่อความต้องการ จึงทำให้รู้สึกพึงพอใจ

La Barbera & Mazursky (1983) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการทาง
ความคิด ที่เกิดจากการ Evaluation ในความคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการและเกิดการเปรียบ
เทียบกับบริการและผลิตภัณฑ์ในชนิดเดียวกัน

Brady & Cronin (2001) (อ้างอิงจาก Mekkhala Sang ,น.25) ให้ความหมายเกี่ยวกับความ
พอใจไว้ว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานที่เกิดจากคนทั่วโลกและเป็นความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์
ที่ดีที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ ตอบสนองกับความรู้สึกต้องการในบริการ ผลิตภัณฑ์ มองเห็นศักยภาพ
ภาพในการตอบสนองของบุคคลในองค์กร อย่างรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภค

ความพึงพอใจแยกมิติได้ เป็น 3 มิติ ดังนี้ คือ

1. ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการทำให้
รู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดี
2. ความพึงพอใจเกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินการของบุคคลในองค์กรเพื่อให้บรรลุหรือตอบสนองต่อ
ความต้องการต่อผู้ได้รับบริการ
3. ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากผู้ได้รับบริการได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรู้สึกเป็น
ประสบการณ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่นๆ ในชนิดแบบเดียวกัน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ย้อนกลับไปเมื่อปี 2009 ธนาคารกสิกรไทยได้มีการเปิดตัว แอปที่มีชื่อว่า K-Mobile Banking plus
ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการปฏิวัติวงการธนาคารในสมัยนั้น ต่อมาในปี 2017 ธนาคารกสิกรไทย ได้ปรับปรุงแบ
รน์ดั้งเดิมของโมบายแบงก์กิ้ง โดยเปลี่ยนชื่อและโลโก้ใหม่ ให้เข้าถึงง่ายมากขึ้น โดยใช้ชื่อ ว่า K Plus เป็น
การเตรียมความพร้อมไปสู่ Function ในตระกูล Kasikorn ที่กำลัง Launch ตามมาไม่ว่าจะเป็น KPLUS

SME ,KPLUS SHOP เป็นต้น และได้มีการปรับปรุงพัฒนา UX/UI ต่อกันมาเพื่อผลักดันให้ Kplus เป็น Lifestyle ที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน (By Techsauce Team)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็นกระบวนการกิจกรรม ที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน ของบริการและผู้รับบริการ โดยบริการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการได้

1. กระบวนการส่งมอบ กล่าวคือ กระบวนการดำเนินการ การกระทำใดๆ ของธุรกิจที่ให้บริการ อันเป็นผลให้ลูกค้า ได้รับการตอบสนอง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่นการช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้บริการ ขัดข้องด้วยการ รับเรื่องร้องเรียน โทรสอบถามความต้องการ และแก้ไขปัญหาได้ทัน
2. สินค้าไม่มีตัวตน กล่าวคือ บริการใดๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบ เช่น ให้คำปรึกษาเรื่องสินเชื่อ ให้บริการด้านการเงิน
3. ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การที่ผู้บริการต้องการปรารถนา คาดหวังที่จะได้รับบริการใดบริการหนึ่ง ต้องการให้ตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการแก้ปัญหาได้ตรงจุดและทันที ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เป็นทำให้เกิดความพึงพอใจ

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานบริการของธนาคารกสิกรไทย ผ่าน Application Kplus ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการใช้งานผ่านมือถือ ส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงิน จ่ายบิล และสินเชื่อต่างๆผ่าน application ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ตอบโจทย์ด้านความรวดเร็วและ ตอบสนองต่อความต้องการต่อความคาดหวังได้อย่างตรงจุด โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านทางธุรกรรมการเงินออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน เค พลัส (K-Plus) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่จะใช้ในการทำแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ (Yamane,T 1970) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกกลุ่มนั้นในเครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและละกลุ่มเราจึงแบ่งกลุ่ม ลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ทั้งข้อมูลและการเงินในรูปแบบต่างๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และยังมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อง่ายต่อการนำไป วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Spss (IBM Spss Statistics) เป็นโปรแกรมที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่เราเก็บรวบรวมมา ในรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าและความต้องการ โดยระบุ

กลุ่มที่จะทำการตอบแบบสอบถามและทำแบบสอบถามโดยอาศัยความสะดวกของผู้ทำแบบสอบถาม (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูล โดยแบบสอบถามจะในรูปแบบของ Link Google Form ให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถทำแบบสอบถามได้เลยผ่านทาง ออนไลน์ จนครบจำนวน 300 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยใช้การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย และ เมื่อได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลสำเร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Spss for windows เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้อย่างละเอียด และนำเสนอผลวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของตารางต่างๆ

3.5.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS

3.5.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus

3.5.4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis): เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประกอบการขนาดย่อมจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66% รองลงมาคือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก มีจำนวน 87 คน ร้อยละอยู่ที่ 29% และลูกค้าขนาดรองลงมาคือ กลุ่มสหบรรษัทธุรกิจที่มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละอยู่ที่ 20 % และลูกค้าบรรษัทธุรกิจ จำนวน 34 คน อยู่ที่ร้อยละ 11.33%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) Y1 มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับการยอมรับ

เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ $x^1=0.229$, $P = 0.001$ ด้านความมั่นใจ $x^2=0.114$, $p = 0.003$ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ $x^3= 0.135$, $p = 0.001$ ด้านการเข้าถึงจิตใจ $x^4 = 0.194$, $p = 0.001$ และด้านการตอบสนองลูกค้า $x^5= 0.195$, $p=0.001$

ตาราง 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ธนาคารกสิกรไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	T	Sig
(Constant)	0.640		3.568	0.001
1.ด้านความไว้วางใจความน่าเชื่อถือ	0.229	0.232	6.033	0.001
2.ด้านความมั่นใจ	0.114	0.134	2.990	0.001
3.ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	0.135	0.162	3.409	0.003
4.ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.194	0.239	4.839	0.001
5.ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.195	0.267	5.239	0.001

$$R = 0.821, R^2 = 0.674 \quad F = 121.338 \quad P = 0.001$$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.674 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 67.40 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 5 ด้าน ด้านความไว้วางใจความน่าเชื่อถือ $Beta = 0.232$, ด้านความมั่นใจ $Beta = 0.134$, ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ $Beta = 0.162$ ด้านการเข้าถึงจิตใจ $Beta = 0.239$ และด้านการตอบสนองลูกค้า $Beta = 0.267$ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

$$Y^1 = 1.798 + 0.195 x^5 + 0.194 x^4 + 0.135 x^3 + 0.114 x^2 + 0.229 x^1$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Multiple Regression Analysis ปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 1.ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 2.ด้านการตอบสนอง 3.ด้านความเชื่อมั่น 4.ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และ5.ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.1.ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารมุ่งเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเป็นอันดับแรกในการทำธุรกรรมใดๆ ก็ตามเกี่ยวกับการเงิน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่า ถอน ลงทุน จ่ายบิล เป็นต้น จึงทำให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจที่จะใช้บริการมากที่สุด และมีการจัดระเบียบระบบการเงินที่ดี และมีประสิทธิภาพในการจัดการการเงินต่างๆ และยังคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการป้องกันการถูก โจรกรรมทางการเงิน ในระดับมาตรฐานสากล ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman et al' (1985), Zeithaml & Berry (1988) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจนั้น เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ต่อบริการที่ได้รับอย่างเต็มที่ และจริงใจอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสบายใจ ในการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน และได้รับบริการที่ดีตามที่คาดหวังเอาไว้ อีกทั้งการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ทำให้ผู้ได้รับบริการมีความรู้สึกที่ดีด้านบวกและเชื่อถือในสถาบันการเงิน สิ่งนี้จึงช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการและรู้สึกคุ้มค่าทุกครั้งที่ใช้บริการ อีกหนึ่งข้อที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจที่ดีเยี่ยมคือ การให้ความช่วยเหลือในเรื่องการบริการเมื่อเกิดปัญหา ลูกค้าได้รับความไว้วางใจและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

หากการบริการมีคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย ทั้งนี้เนื่องจากความน่าเชื่อถือของบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจมาเลือกใช้บริการและรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆบน Kplus โดยเฉพาะในด้านการเงินซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่ควรที่จะทำให้เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาด

1.2. ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีแอปพลิเคชันที่มีเสถียรภาพและมีประสิทธิภาพที่ดี จึงสามารถตอบโต้และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังมีระบบป้องกันข้อมูล

มีความปลอดภัยสูง เช่น การยืนยันตัวตนก่อนการทำรายการหรือธุรกรรมต่างๆทุกรายการ ต้องใช้รหัสผ่านที่ครั้งเพื่อความปลอดภัยต่อการถูกโจรกรรม อีกทั้งแอปพลิเคชัน Kplus ยังสามารถเชื่อมต่อเข้าระบบ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (น้ำลิน เทียมแก้ว 2561) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คือ ด้านได้รับการตอบสนองทางความรู้สึก หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น หากการบริการมีคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย ทั้งนี้หากการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจทั้งทาง วาจา และใจจึงส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น.

1.3.ด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากหากผู้ใช้บริการกำลังมองหาความปลอดภัยและความมั่นใจ และฝากให้สถาบันการเงินช่วยเหลือแลทรัพย์สินและเงินของผู้ใช้บริการย่อมต้องมองถึงความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก มีระบบที่ช่วยป้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและแน่นอน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอุ่นใจและมั่นใจ อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาที่มีการอพยพข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกวางใจและมั่นใจว่าทางธนาคารจะสามารถจัดการปัญหาเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นปัจจัยเรื่องด้านความมั่นใจจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (ภัสรา คชเชนทร์ 2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ระบบ เคแคช คอนเน็กซ์พลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการการทำงานที่มีประสิทธิภาพ จึงส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น หากการบริการมีคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ทั้งนี้หากการบริการสามารถสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจ ตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นที่ดีได้

1.4.ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หากจะพูดถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คงจะหนีไม่พ้น การทำธุรกรรมทางการเงินได้แบบ Realtime สามารถติดตามผลได้อย่างชัดเจน มีการแสดงชื่อผู้ส่ง ผู้รับเงิน และมีการแสดง Statement การทำธุรกรรมต่างๆ (ภัสรา คชเชนทร์ 2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ระบบ เคแคช คอนเน็กซ์พลัส ของธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย ด้านสภาพแวดล้อม และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ทางด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งส่งผลทางอารมณ์ ทางด้านบวกทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีภาพลักษณ์ที่ดี

หากการบริการมีคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ทั้งนี้หากการบริการ สามารถสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจ ตอบโจทย์ทางด้านอารมณ์ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นที่ดีได้

1.5.ด้านความเข้าถึงจิตใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากสามารถสรุปรายการ Statement ต่างๆได้อย่างสะดวก สบายรวดเร็ว และมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ระบบการทำงานต่างๆใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหา ทางพนักงานรีบเร่งแก้ไขให้โดยทันที และรับฟังปัญหาลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกละเลย ทิ้ง พนักงานไม่ดูแลและเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งอาจจะส่งผลอาจทำให้ถูก complain ได้ ดังนั้นปัจจัยในด้านความเข้าถึงจิตใจลูกค้า จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภัสรา คชเชนทร์ 2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ระบบ เคแคช คอน เน็กซ์พลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าการบริการที่ดีที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ คือ ความสม่ำเสมอและความมีการเอาใจใส่ ในรายละเอียดของผู้ใช้บริการไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเครียดหรือตกอยู่ในสภาวะไร้ทางออก ซึ่งอาจจะส่งในแง่ร้ายในมุมมองของผู้ใช้บริการว่าไม่มีความเอาใจใส่และเทคแคร์ลูกค้าได้ไม่ดีพอ

หากการบริการมีคุณภาพการบริการด้านความเข้าถึงจิตใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ทั้งนี้หากการบริการ สามารถสร้างความอุ่นใจและช่วยแก้ปัญหา ได้ตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเต็มที่แล้วนั้น ย่อมสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ธนาคาร และช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ในการบริการด้วย ทำให้เกิดการบอกต่อและทำให้คนรู้จักและมาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ของแอปพลิเคชัน Kplus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกสิกรไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ ปรับปรุง แอปพลิเคชัน kplus เพื่อให้เข้าถึงและตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.ด้านคุณภาพการให้บริการพบว่า

1. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ได้รับการประเมินมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับที่สูง ธนาคารควรมีการพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องของความเชื่อถือ และความปลอดภัย ให้มีประสิทธิภาพและมั่นคงต่อไปเพื่อสร้างความเชื่อถือในตัวแอปพลิเคชันต่อไป

2. ด้านความมั่นใจ ได้รับการประเมินมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แม้ว่าการประเมินอยู่ในระดับสูงแล้ว ทางธนาคารและผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ไม่ควรหยุดที่จะพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน ให้มีเสถียรภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การพัฒนาระบบการโอนเงิน การจ่ายบิล ให้มีความปลอดภัยยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

3. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันการทำธุรกรรมต่างๆ มีความรวดเร็ว สะดวกสบาย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแล้วก็ตาม แต่ควรพัฒนาต่อไปในด้าน ความเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน พัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัย เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความไว้วางใจ

4. ด้านการตอบสนองของลูกค้า ถึงแม้ว่าระบบการติดต่อสื่อสารภายในแอปพลิเคชันในปัจจุบัน นั้น มีความรวดเร็วและสะดวกสบายแล้วก็ตาม แต่ควรพัฒนาด้านต่างๆต่อไป เช่น ด้านระบบการสื่อสาร ให้มีความชัดเจนในเรื่องสัญญาณให้ดีขึ้น ติดต่อได้ง่าย และฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพร้อมรับปัญหาที่ต้องเผชิญและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างดีเยี่ยม

5. การเข้าถึงจิตใจ ธนาคารควรมีการพัฒนาระบบการใช้งานในด้านบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ตามยุคสมัยและเพื่อให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การอัพเดทฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น รวมไปถึงระบบความปลอดภัย ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ ให้กับแอปพลิเคชัน Kplus และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ไม่ว่าจะเป็นการทำแชท ตอบลูกค้าเพื่อ รับฟังปัญหาและความต้องการ รวมไปถึงการมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือและติดต่อผ่าน แอปพลิเคชันได้อย่างไม่ซับซ้อนและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ได้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน Kplus ของธนาคารกสิกรไทย มากยิ่งขึ้น

2.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบกว่า ธนาคารหรือผู้ดูแลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน kplus ควรมีการปรับปรุงระบบการสื่อสารต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นเพื่อเข้าถึง และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการได้ ทุกกลุ่มคน ทุกเพศทุกวัย และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการให้ยอมรับได้มากยิ่งขึ้น พัฒนาระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น เสถียรภาพ ในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันว่ามีติดขัดอะไรไหม แก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ แม้ในพื้นที่ที่มี สัญญาณอินเทอร์เน็ตต่ำ โดยในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์ ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งมักเกิดการเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสีย ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น จึงต้องการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และรับฟัง ผู้ใช้บริการเพื่อตอบโจทย์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ค้นคว้าอิสระ

เว็บไซต์ เกี่ยวกับ ประวัติความเป็นมาของ แอปพลิเคชัน Kplus ปี (2013)

<https://adaymagazine.com/report-application-kplus-kbank/>

ภัสรา คชเชนทร์ 2563) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ระบบ เคแคช คอนเน็กซ์พลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2563

(น้ำลีน เทียมแก้ว 2561) การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สานักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.

Buzzell and Gale (1987) :ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทยและบริษัทขนส่งเอกชน

(น.ส.อรทัย มหาศักดิ์สวัสดิ์) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2566

Konosuke Matsushita (1989) อ้างอิงจาก มณรัตน์ แต่งอ่อน 2551)

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey, Prentice Hall Inc.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991) Understanding customer expectations of service. Sloan Management Review, 32(3), 39–48

Oliver, R. L. (1997). Varieties of value in the consumption satisfaction response. Advances in Consumer Research, 23(7), 247-254.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction

Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1996). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17

La Barbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(11), 393-404.

Linder, S. P. (1982). Toward a theory of patient satisfaction. *Social Science and Medicine*, 16(4), 351-357.