

FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF MOBILE BANKING APPLICATIONS' USAGES FOR KASIKORNBANK AND SIAM COMMERCIAL BANK IN BANGKOK

Montira IMDOM¹ and Thana SOMPORNSEEM²

1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; montira.i@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study personal factors and behavior factors affecting the satisfaction in each marketing mix of mobile banking applications' usages for Kasikorn Bank and Siam Commercial Bank in Bangkok. The study used questionnaires to gather information from a sample of 400 people. The samples were divided into two groups which are who have used K PLUS application and SCB EASY application. The results of the study revealed that: 1) Personal factors including age, status, education levels, occupation, monthly income, and consumer behavior such as influencers, frequency, process duration, usage time and characteristics of different uses affected differently in each marketing mix of the K PLUS application, Kasikorn Bank and SCB EASY application, Siam Commercial Bank in Bangkok at a significance level of 0.05. 2) Users of K PLUS and SCB EASY applications in Bangkok have different satisfaction of the marketing mix at a significance level of 0.05.

Keywords: Customer behavior, Satisfaction, Marketing Mix

CITATION INFORMATION: Imdom, M., & Sompornseem, T. (2023). Factors Affecting the Satisfaction of Mobile Banking Applications' Usages for Kasikornbank and Siam Commercial Bank in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 42

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

มนทिरา อิมตม¹ และ ธนา สมพรเสริม²

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ; montira.i@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ของแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS) ธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS จำนวน 200 คน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ของ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: มนทिरา อิมตม และ ธนา สมพรเสริม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 42

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในไทยมีความรุนแรงสูงมาก โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ ผ่านเครื่อง ATM หรือผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อความอยู่รอดแต่ละธนาคารจึงมุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาด กระตุ้นการใช้บริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ.2565 ได้มีการรวบรวมกำไรสุทธิจากผลประกอบการของธนาคาร 10 อันดับชั้นนำในประเทศไทยปี พ.ศ.2564 พบว่า 2 ธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีกำไรสุทธิสูงเป็น 2 อันดับแรก ซึ่งทั้ง 2 ธนาคารได้กำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตทางธุรกิจและตอบโต้ภัยลูกค้า โดยเน้นเรื่องความเป็นผู้นำในการให้บริการชำระเงินในทุกแพลตฟอร์มดิจิทัลและรองรับทุกประเภทของการชำระเงินใน Ecosystem ของลูกค้า (มาร์เก็ตเรียร์, 2561)

ปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมดิจิทัล เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่เกิดในปี พ.ศ.2561-2564 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของปี พ.ศ.2564 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2563 ถึงร้อยละ 22.70 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนการทำธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในทุกๆปี จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของการให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารในประเทศไทย 2) ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความรู้สึกจากผู้ซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น แต่ความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ได้ตลอดไป ความพึงพอใจในระดับสูงของลูกค้าจะเกิดความสนิทใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลที่ตามมาคือ ความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง (พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์, 2554) ปิยพงศ์ ไทระแก้ว. (2563). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการจ่ายที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ประกอบไปด้วย 7 หลักวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ใครคือลูกค้า หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย 2) ลูกค้าต้องการอะไร หมายถึง พฤติกรรมการจับจ่ายของพวกเขา กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาชอบ 3) พวกเขาซื้อที่ไหน หมายถึง กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารไหน

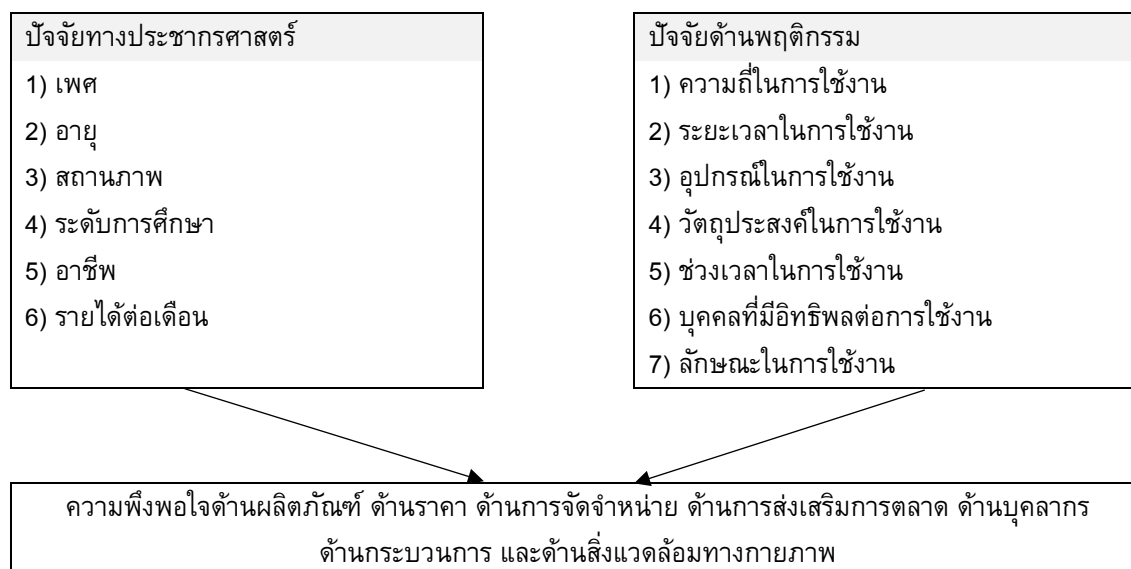
และมักจะซื้อจากช่องทางไหน 4) ทำไมจึงเลือกซื้อ หมายถึง สินค้าและบริการของเราตอบสนองความต้องการด้านไหนของผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ 5) ซื้อเมื่อไร หมายถึง สินค้าและบริการของเราขาย/ถูกใช้งานในช่วงเวลาไหนบ้าง 6) ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 7) ตัดสินใจซื้ออย่างไร หมายถึง เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งาน(ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาด ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ธุรกิจต้องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (วรรณพร หวลมานพ, 2558) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ หรือมอบสินค้าไปยังลูกค้า 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง หมายถึง กิจกรรมในการเสนอขายเกี่ยวกับสินค้าสู่สาธารณะ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ 5) บุคลากร หมายถึง ผู้ให้ส่งมอบสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 6) กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบสินค้าและบริการไปยังลูกค้า 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตามที่ปรากฏให้เห็นเพื่อสนับสนุนการขาย ซึ่งงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในคุณภาพและความถูกต้อง 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ไม่มีค่าธรรมเนียม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจในความสะดวกในสมัครใช้บริการและทำธุรกรรม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจที่มีรายการส่งเสริมการบริการสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจพนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้า 6) ด้านกระบวนการ พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยาก 7) ด้านกายภาพ พึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน K PLUS และกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SCB EASY ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยแยกเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน K PLUS จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยต้องมีค่ารวมทุกด้านมากกว่า 0.70 จึงแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ทางสถิติ (Hair, 1998) ภายหลังจากการทดสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่นแล้ว จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวใช้ในการเก็บข้อมูลจริงการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (t-test for Independent Samples) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test)) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.80) มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 54.30) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.30) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 90.80) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 67.00) และมีรายได้ต่อเดือน เดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 59.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 45.00) เวลาโดยเฉลี่ย 1-10 นาที (ร้อยละ 54.50) โดยใช้อุปกรณ์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งหมด มีวัตถุประสงค์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เติมน้ำ (ร้อยละ 98.30) โดยใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงเวลา 12.01 น.-16.00 น. (ร้อยละ 51.20) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

คือตนเอง (ร้อยละ 77.50) และลักษณะการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์และต่างธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.46)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.20) รองลงมา ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	5.79	0.004**
อายุ	F-test	4.96	0.000**
สถานภาพ	F-test	43.90	0.000**
ระดับการศึกษา	F-test	3.19	0.000**
อาชีพ	F-test	19.77	0.000**
รายได้ต่อเดือน	F-test	27.14	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแอปพลิเคชัน SCB EASY

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	0.23	0.632
อายุ	F-test	6.40	0.000**
สถานภาพ	F-test	34.10	0.000**
ระดับการศึกษา	F-test	10.16	0.000**
อาชีพ	F-test	13.55	0.000**
รายได้ต่อเดือน	F-test	18.25	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของแอปพลิเคชันเคพลัส (K PLUS)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
ความถี่ในการใช้งาน	F-test	47.96	0.004**
ระยะเวลาในการใช้งาน	F-test	10.87	0.000**
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน			
ธุรกรรมทางทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เดิมเงิน	t-test	0.30	0.048
ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์	t-test	-0.99	0.018*
ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่างๆ	t-test	1.14	0.324
ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการลงทุน	t-test	1.81	0.097
ช่วงเวลาในการใช้งาน	F-test	2.25	0.066
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน	F-test	11.77	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และด้านลักษณะในการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมของแอปพลิเคชัน SCB EASY

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
ความถี่ในการใช้งาน	F-test	58.60	0.000**
ระยะเวลาในการใช้งาน	F-test	5.67	0.001**
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน			
ธุรกรรมทางทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เดิมเงิน	t-test	-0.03	0.716
ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์	t-test	-1.24	0.000**
ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่างๆ	t-test	1.64	0.523
ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการลงทุน	t-test	3.35	0.774
ช่วงเวลาในการใช้งาน	F-test	5.09	0.002**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน	F-test	24.43	0.000**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์) ด้านช่วงเวลาในการใช้งาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และด้านลักษณะในการใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	กลุ่มตัวอย่าง		Prob.
	K PLUS	SCB EASY	
ด้านราคา	4.20	4.11	0.107
1. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.09	4.04	0.463
2. แอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	4.34	4.16	0.009**
3. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	4.24	4.14	0.205
4. แอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระบบความปลอดภัยที่ได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.13	4.11	0.842
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	4.09	0.209
1. การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว	4.18	4.18	1.000
2. การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.18	4.18	0.944
3. แอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่	4.17	4.01	0.046*
4. แอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้ทุกช่วงเวลา	4.11	3.98	0.139
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	4.17	0.333
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.13	4.13	1.000
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ	4.34	4.14	0.006**
3. ธนาคารมีนโยบายที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า	4.24	4.22	0.839
4. แอปพลิเคชัน มีความทันสมัย และสวยงาม	4.21	4.24	0.950

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ K PLUS และกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY มีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หัวข้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ และด้านราคา หัวข้อแอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มเพศหญิง กลุ่มที่อายุ 15-19 ปี มีความพึงพอใจทุกด้าน มากกว่ากลุ่มที่อายุ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มที่สถานภาพโสด จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่สถานภาพสมรส กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความระดับ

ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่เป็นนักศึกษา/นิสิต จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรุจน์ บาลี และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่อายุ 15-19 ปี จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่อายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มที่สถานภาพโสด จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่เป็นนักศึกษา/นิสิต จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จะมีความระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ความถี่ในการใช้งาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มที่ระยะเวลาในการใช้งานน้อยกว่า 1 นาที และ 1-10 นาที จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ระยะเวลาในการใช้งาน 11-20 นาที กลุ่มที่ช่วงเวลาในการใช้งาน 12.01-16.00 น. มีความความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มที่ช่วงเวลาในการใช้งาน 16.01-20.00 น. กลุ่มที่เพื่อนและคนใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว และคนรู้จักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ความถี่ในการใช้งาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มที่ระยะเวลาในการใช้งาน 1-10 นาที จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ระยะเวลาในการใช้งาน 11-20 นาที กลุ่มที่ช่วงเวลาในการใช้งาน 12.01-16.00 น. มีความความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่ช่วงเวลาในการใช้งาน 16.01-20.00 น. กลุ่มที่เพื่อนและคนใกล้ชิด บุคคลในครอบครัว และพนักงานสาขาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จะมีความระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจด้วยตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ K PLUS ธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY ธนาคารไทยพาณิชย์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ย

ระหว่างกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันเคพลัส และกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันเอสซีบี อีซี มีความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หัวข้อข้อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ และด้านราคา หัวข้อแอปพลิเคชันทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความคุ้มค่า เนื่องจากประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้ทุกที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ” ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ฝ่ายบริหารการตลาดหรือฝ่ายพัฒนาระบบที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง กลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีกลุ่มลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพค้าขายสินค้าออนไลน์ และสุดท้ายกลุ่มลูกค้าที่รายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจน้อยกว่า
- 2) ฝ่ายบริหารการตลาดหรือฝ่ายพัฒนาระบบที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เงิน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มลูกค้าที่ใช้เงิน 10 นาทีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่ใช้เงินช่วง 16.01-20.00 น. และสุดท้ายกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้งานด้วยตนเอง เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจน้อยกว่า
- 3) ฝ่ายบริหารการตลาดหรือฝ่ายพัฒนาระบบที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ควรให้ความสำคัญกับ ข้อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความเป็นผู้นำในด้านการให้บริการ นโยบายที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า แอปพลิเคชันมีความทันสมัย และสวยงาม เนื่องจากส่วนประกอบทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
- 4) ฝ่ายบริหารการตลาดหรือฝ่ายพัฒนาระบบที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ควรให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ) และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร เนื่องจากส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
- 5) ฝ่ายบริหารการตลาดหรือฝ่ายพัฒนาระบบที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ควรให้ความสำคัญกับ ความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน
- 6) ฝ่ายบริหารการตลาดหรือฝ่ายพัฒนาระบบที่สนใจในเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชัน K PLUS และ SCB EASY ควรให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเคพลัส ให้ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากส่วนประกอบทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษา

เพิ่มเติมเกี่ยวกับความหวัง และความภักดีต่อการใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพให้ตรงกับลักษณะความต้องการใช้งานมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า ดอังกิมอลล์ ทองหล่อ. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th, 2 กรกฎาคม 2565.
- ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มาร์เก็ตเธิร์. (2561). *Mobile Banking เกมที่กลืนไทย-ไทยพาณิชย์* ขอแข่งขันเป็นที่ 1. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/11368>, 1 สิงหาคม 2565.
- วรรณพร หวลมานพ. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ออปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรุจน์ บาลี และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสิงห์บุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิสา สว่างสมันต์กุล. (2551). *ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).