

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน
Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING USAGE A FINANCIAL SERVICE VIA MOBILE BANKING
APPLICATIONS K PLUS OF CUSTOMERS IN BANGKOK

ปรารธนาดี ดิษดี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Prattanadee Dissadee

E-mail: 6114993010@rumail.ru.ac.th, prattanadee.dsd@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อ

เดือน 20,000-30,000 บาท ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชันด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการทางการเงิน; แอปพลิเคชัน Mobile banking; K PLUS

ABSTRACT

In this independent studied "Factors affecting usage a financial service via Mobile banking applications K PLUS of customers in Bangkok" The objective of this study was to study Factors affecting usage a financial service via Mobile banking applications K PLUS of customers in Bangkok. It was to investigate the factors related to services, security, app features, response to needs, and reliability, by classifying personal factors consist of gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income. The population in this study was the financial service users via Mobile banking applications K PLUS in Bangkok. Determine the sample group of 400 persons. The tool for data collection was a questionnaire. Data analysis by using program SPSS Version 25.0. The statistics used for data analysis were frequencies, percentage, mean (\bar{X}) and standard deviation (SD).

The study found that financial service users via Mobile banking applications K PLUS in Bangkok, sample 400 persons, mostly female, aged 25-30 years, marital status is single, the education level is the bachelor's degree. Have a career as an employee in private company. Have monthly income 20,000-30,000 baht, factors affecting usage a financial service via Mobile banking applications K PLUS of customers in Bangkok had the level of overall importance at the highest and every factor had the level of importance at the highest by sort in descending order; app features, response to needs, security, reliability and services respectively.

Key words: usage a financial service, Mobile banking applications, K PLUS

บทนำ

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ปริมาณผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเรียกได้ว่าเกือบทุกคนต้องมีใช้ เนื่องจากข้อจำกัดในการครอบครองที่น้อยลง ด้วยราคาที่สามารถจับต้องได้ในทุก ๆ กลุ่มอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงการที่ทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามส่งเสริมการให้บริการผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้นด้วย โดยจะเห็นได้จากโปรโมชั่นที่ส่งเสริมการใช้งาน เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งหลายผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking เป็นต้น จึงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking เพิ่มมากขึ้น ทางสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ยังคงหลั่งไหลมามีบทบาทเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันโดยการนำเสนอและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มตัวมากขึ้น

สำหรับธนาคารกสิกรไทยนั้น หลังจากสมาร์ทโฟนเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และกระแสแอปพลิเคชันกำลังมาแรงก็ได้มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Mobile Banking PLUS ในปี 2556 ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ ง่ายขึ้นกว่าสมัยเป็น ATM SIM และสามารถดำเนินการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น เช่น การโอนเงินโดยใส่แค่เบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ในเครื่อง, โอนเงินต่างธนาคาร, จ่ายบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด, ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง เป็นต้น

ต่อมาในปี 2560 ได้มีการปรับโฉม K Mobile Banking PLUS โดยพัฒนาออกมาเป็น 2 แอปพลิเคชันด้วยกัน คือ K PLUS ซึ่งไม่ใช่แค่เปลี่ยนชื่อจาก K Mobile Banking PLUS แต่ยังเพิ่มฟังก์ชันหลายอย่างเข้าไป เช่น สามารถตั้งค่าแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกได้โดยไม่เสียค่าบริการ และยังสามารถเปิดใช้งานแบบเต็มรูปแบบผ่าน Wi-Fi ได้อีกด้วย ซึ่งฟังก์ชันนี้เป็นฟังก์ชันที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับคนใช้ Mobile Banking เพราะในปัจจุบันฟังก์ชันนี้ยังไม่สามารถทำได้กับ Mobile Banking ของธนาคารอื่น ๆ นอกจากนี้ K PLUS ยังปรับปรุงแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้สามารถกดเงินแบบไร้บัตรที่ตู้ ATM ได้แล้ว และอีกแอปพลิเคชัน คือ K PLUS SME สำหรับผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะเพื่อความง่ายในการทำธุรกิจ

ปัจจุบัน แอปพลิเคชัน K PLUS มีผู้ใช้บริการประมาณ 11.6 ล้านบัญชี ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่ม Digital Banking รองลงมาคือ SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้ใช้บริการอยู่ที่ 9.9 ล้านบัญชี ส่วน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ และ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย มีผู้ใช้บริการอยู่ที่ 8 และ 4 ล้านบัญชี ตามลำดับ (KBANK, SCB, BBL ข้อมูล ณ Q3/62 และ KTB ข้อมูล ณ ก.พ./62)

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเทคโนโลยี Digital Banking โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Mobile banking ได้เข้ามามีบทบาท และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และเนื่องจากแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยมีความ

สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS โดยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มประชากรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลไว้แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนา แอปพลิเคชัน K PLUS ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

สำหรับในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้นั้น มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

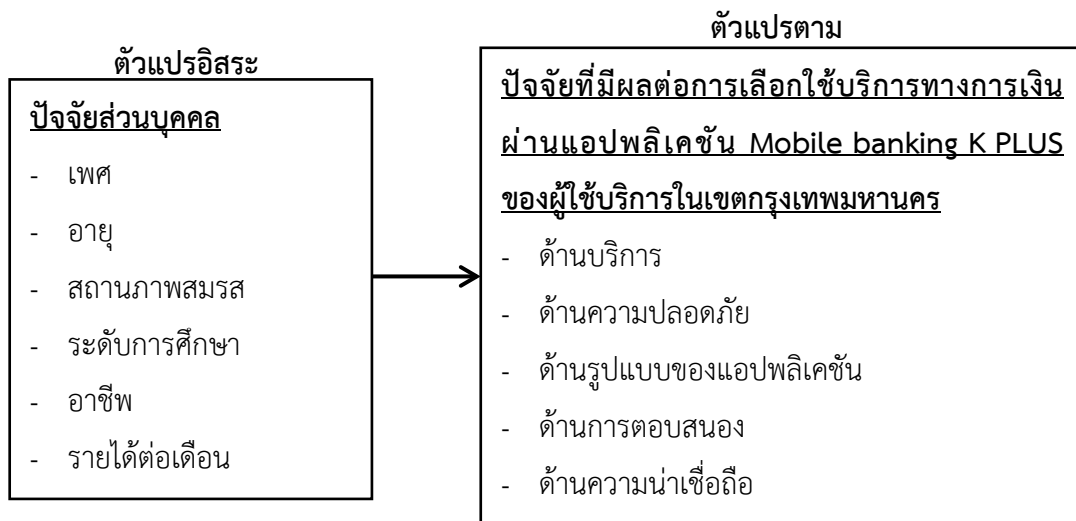
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile banking รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละคนซึ่งมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันนั้นจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking

Mobile Banking (โมบายแบงก์กิ้ง) หมายถึง ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชันรองรับในการทำงาน เพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการ Mobile Banking โดยผู้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน เปิดใช้บริการทางการเงินของธนาคาร ในการให้บริการทางการเงิน

ของธนาคารผ่าน Mobile Banking มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การเติมเงินโทรศัพท์ การชำระค่าบริการต่าง ๆ ตรวจสอบยอดบัญชีการซื้อขายตราสารและกองทุนการทำธุรกรรม รวมถึงการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ เป็นต้น

แอปพลิเคชัน K PLUS

แม้ธนาคารกสิกรไทย ไม่ใช่ธนาคารแรกที่เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน Mobile banking ในไทย แต่ก็สามารถพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นว่าทีมพัฒนาแอปของ K PLUS หรือชื่อเดิมคือ K Mobile Banking Plus ได้ทำการศึกษามาอย่างดี และเข้าใจในตัวผู้บริโภคจนกลายเป็นแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถืออันดับหนึ่ง

ซึ่งกว่าจะพัฒนามาเป็นแอปฯ ที่มีลูกค้าธนาคารกสิกรไทยไหลดไปใช้เป็นอันดับหนึ่งในประเทศ กว่าจะมาเป็น K PLUS และ K PLUS SME ปัจจุบันนี้นั้น มีการพัฒนาและเริ่มต้นมาจากการพัฒนาระบบ Mobile Banking โดยเปิดตัว ATM SIM เมื่อปี พ.ศ.2551 ซึ่งในยุคแรก ATM SIM สามารถตรวจสอบยอดเงิน โอนเงินไปยังบัญชีอื่น ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และตั้งเตือนการชำระเงินได้ ซึ่งถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ล้ำและสะดวกสบายมากในยุคนั้น

ต่อมาหลังจากสมาร์ตโฟนเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย และกระแสแอปพลิเคชันกำลังมาแรง ก็ได้มีการเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Mobile Banking PLUS ในปี พ.ศ.2556 คราวนี้บริการทุกอย่างถูกเสริมเพื่อให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้นกว่าสมัยเป็น ATM SIM เช่น การโอนเงินโดยใส่แค่เบอร์โทรศัพท์ที่อยู่ในเครื่อง, การโอนเงินต่างธนาคาร, การจ่ายบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด, การตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณกร วรรณะพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และขั้นตอนการใช้งานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีความสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบบนเว็บไซต์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ค่าธรรมเนียมของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และเพศของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนด้านปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. การเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์มีปัญหาบ่อยครั้ง 2. รูปแบบการให้บริการซับซ้อนหรือเข้าไปใช้งานได้ยาก 3. ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในขั้นตอน

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาสประเภทที่ใช้บริการได้แก่บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการด้านบัญชีใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบายและรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัย และการเชื่อมโยงไปสู่การบริการที่หาได้ง่าย และสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันด้วย

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าถ้าหากการทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร และถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายโดยการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็วและธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ และในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

(Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ศึกษา เรื่อง การวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 2 เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 4 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ผลการวิจัย พบว่า 1 เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่า ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น และมีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านการยอมรับ ทางเทคโนโลยีในบริการ มีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด แสดงว่าการยอมรับทางเทคโนโลยีในบริการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด แสดงว่าทัศนคติในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี และการตัดสินใจ มีความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด แสดงว่าการตัดสินใจในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี 3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

สูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก (การบริการ) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยมีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคำนวณโดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ว่าผู้วิจัยต้องกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ ซึ่งให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google Forms
2. ทำการตอบข้อสงสัย ชักถามบางประการ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีความต้องการในการอธิบายข้อคำถามให้ชัดเจนในการตอบมากยิ่งขึ้น
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูล และได้นำไปข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 25.0

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, ส่วนใหญ่ มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, อายุ 31-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50, อายุ 36-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75, อายุ 41-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ อายุ 46-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ, ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ, ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ, ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และว่างงาน/เกษียณอายุ/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ, ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25, 30,001-40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบริการ ($\bar{X} = 4.54$, $\bar{X} = 4.51$, $\bar{X} = 4.40$, $\bar{X} = 4.38$ และ $\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile banking K PLUS ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน ด้านการตอบสนอง ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถโอนเงิน เติมเงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ และถอนเงินโดยไม่ต้องใช้บัตรได้, มีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี หรือแจ้งยอดเงินในบัญชีที่มีความเคลื่อนไหว, สามารถบันทึกค่ารายการที่ทำบ่อยเป็นรายการโปรดได้, สามารถจัดการบัญชี ได้ด้วยตนเอง และมี

ฟังก์ชันด้านไลฟ์สไตล์ K+ Market สามารถซื้อของได้บนแอป และจ่ายเงินได้ทันที ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ มีระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI คอยจดจำลักษณะการใช้งานต่าง ๆ และสามารถตั้งค่าการโอนเงินล่วงหน้าได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความปลอดภัย

โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน

โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รณกร วรธนะพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ด้านการตอบสนอง

โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านความน่าเชื่อถือ

โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณนิตา เทพวงศ์ (2557) ศึกษา เรื่อง การวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ สามารถโอนเงิน เดิมเงิน ฯลฯ ดังนั้น ทางผู้ให้บริการจึงควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีช่องทางลัดในบริการดังกล่าว ให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสแกน การมีปุ่มคีย์ลัดด้านหน้าโฮม รวมถึงการเพิ่มให้มีการบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้บริการการโอนเงินระหว่างประเทศ การขออนุมัติสินเชื่อ นอกจากนี้ทางธนาคารควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยการมอบของที่ระลึกเมื่อมีผู้มาสมัครใช้บริการ หรือมีการสะสมคะแนน การจับฉลากผู้โชคดี สำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชัน

ส่วนความสำคัญในเรื่องของการ มีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี รวมถึงสามารถตรวจสอบประวัติการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ ดังนั้น ควรมีการเพิ่มให้ระบบการแจ้งเตือนการทำรายการล่วงหน้า รวมถึงสามารถตั้งค่าการแจ้งเตือนได้ว่าจะให้มีการแจ้งเตือนในเรื่องใดบ้าง เช่น รายการเงินเข้า-ออก การโอนเงินล่วงหน้า การแจ้งเตือนรอบจ่ายค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

และความสำคัญในด้าน สามารถบันทึกค่ารายการที่ทำบ่อยเป็นรายการโปรดได้ เพื่อลดขั้นตอนในการดำเนินการ ควรมีการเพิ่มเติมให้สามารถจัดการรายการโปรดได้ เช่น การจัดเรียงลำดับก่อนหลังในการแสดง การเปลี่ยนชื่อ หรือแก้ไขรายการ เป็นต้น

ด้านความปลอดภัย

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การมีหลักฐานการโอนเงินแบบ e-Slip มี QR Code ซึ่งสามารถสแกนตรวจสอบได้ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้หลายปี สามารถตรวจสอบหลักฐานการโอนเงินทั้งหมดจากบัญชีต่าง ๆ ได้

ความสำคัญของแอปพลิเคชันในเรื่องของ มีความแม่นยำ ถูกต้องในการประมวลผล นั้นผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบอยู่ตลอดเวลา ไม่ให้เกิดความขัดข้องขณะใช้งาน

ส่วนความสำคัญในด้าน การปกป้องข้อมูลด้วยระบบบล็อก 3 ชั้น คือ ล็อกเครื่อง ล็อกเบอร์ และ ล็อกด้วยรหัส, การตั้งค่าการแสดงผลบัญชีเพื่อไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ นั้น ผู้ให้บริการอาจจะพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยการเพิ่มระบบล็อกด้วยระบบจดจำใบหน้า โดยใช้เทคโนโลยี Face ID เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ในกรณีผู้ใช้งาน เปลี่ยนเบอร์ เปลี่ยนเครื่อง หรือลืมรหัสผ่าน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าสู่ข้อมูลและสมัครใช้บริการใหม่ได้เลย ผ่านช่องทาง Face ID

และผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับการที่ สามารถตั้งค่าการแสดงผลบัญชี เพื่อไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ บน e-Slip เวลาที่ส่งหลักฐานการโอนเงินให้ผู้อื่น ดังนั้น เพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นต่อการตั้งค่า ควรเพิ่มทางลัดในการปรับแต่งการแสดงผล

ด้านรูปแบบของแอปพลิเคชัน

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ระบบการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการพัฒนาการเข้าถึงการใช้งานในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับ การใช้งานได้กับมือถือระบบปฏิบัติการ iOS และ Android จึงควรมีการพัฒนา ระบบแอปพลิเคชัน ให้รองรับการทำงานครอบคลุมทุกระบบปฏิบัติการ และอัปเดตการใช้งานทุกระบบปฏิบัติการไปพร้อม ๆ กัน

และผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับ การใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงระบบเพื่อป้องกันปัญหาของระบบของแอปพลิเคชันล่มที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ด้านการตอบสนอง

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ การไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการลดหรือลดค่าธรรมเนียมการบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น การจ่ายบิล ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับ การที่แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ทันใจและบรรลุล่วงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังนั้นควรมีการพัฒนาให้สามารถเข้าใช้งาน และทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ผ่านการสแกนหน้าตา รวมถึงสแกนเพียงม่านตา เพื่อใช้งานระบบได้แม้ใส่หน้ากากอนามัยอยู่

และความสำคัญด้าน สามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการจำนวนมากได้ เช่น ช่วงสิ้นเดือนที่เงินเดือนออก ดังนั้น ทางผู้ให้บริการควรมีการวางแผนการปรับปรุงระบบการใช้งาน หากทราบว่าช่วงไหนมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ไม่ควรมีการปิดปรับปรุงระบบการใช้งานในช่วงเวลานี้ และควรมีการแจ้งเตือนการปิดปรับปรุงระบบล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริการทราบ และสามารถวางแผนการทำธุรกรรมได้

ด้านความน่าเชื่อถือ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เนื่องจากผลการวิจัยผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงของธนาคาร ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้และเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ รวมถึงให้ผู้บริการทราบถึงประโยชน์ในการใช้บริการ

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของ ระบบของแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ ขณะใช้งาน ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงในกระบวนการโอนเงิน ควรมีการตรวจสอบเลขที่บัญชีกับธนาคารก่อนว่าตรงกันหรือไม่ โดยไม่ต้องใส่ยอดเงิน แล้วกดโอนก่อนถึง

จะแจ้งเตือนว่า บัญชีไม่ถูกต้อง ควรมีการแจ้งเตือนเลขบัญชีไม่ถูกต้องตั้งแต่ในเลขบัญชีและธนาคารเสร็จสิ้นแล้วเลย

และความสำคัญในเรื่อง ระบบของแอปพลิเคชันมีความเสถียร ไม่พบความขัดข้องขณะใช้งาน ควรมีการปรับปรุง โดยการพัฒนาให้แอปพลิเคชัน มีความเสถียรในการใช้งานมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันไม่มีการค้าง หรือหลุดออกจากระบบขณะกำลังดำเนินการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.*
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBangking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชน. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- รณกร วรรณระพงษ์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วรฤทธิ์ วงรจันนท์, แก้วฟ้า พุฒจันทร์, อัญชลี สมจิตร, มนต์รี เตชะธนาพาณิชย์ และ กิตติยา วงศ์นรเศรษฐ์. (2556). *ความหมายของ Mobile Application. ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/khwam-hmay-khxng-mobile-application>*
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). *ทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.