

พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application
“BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
INTERNET BANKING USING BEHAVIOR BANGKOK BANK ‘BUALUANG
MBANKING’ APPLICATION USER

ณัฐชยานันท์ เฟ็งเภา

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutchayanan Phengphao

E-mail: nutchayanan_phe@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประชากร (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับความถี่ (3) เพื่อศึกษาด้านความคาดหวังใน Application ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้ สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis (MRA))

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่ต่างกัน และผู้ให้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทการให้บริการ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่ต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชันที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน ส่วนความคาดหวังในการใช้บริการของระบบ Application BUALUANG MBANKING ด้านการจูงใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัยระบบ ด้านความสามารถของระบบ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ, Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The purpose of researching (1) study about the behavior of Internet Banking Using Behavior of Bangkok Bank “BUALUANG MBANKING” Application user by population (2) study about the behavior of Internet Banking Using Behavior of Bangkok Bank “BUALUANG MBANKING” Application use classified frequency level by(3) Study the expecting in “Application” that effect to Behavior of Internet Banking use of Bangkok Bank “BUALUANG MBANKONG” application

A sample had used in this research in a common people who use Bangkok Bank service for 400 people by using the questionnaire as a tool for gather the data to be used for descriptive analysis such as Frequency, Percentage, Mean \bar{X} and Standard deviation (SD). Test the hypothesis to compare by using “t-test” statistics and “One-way ANOVA” statistics. If there are differences between the variables, so bring it to compare by a solution of LSD and Multiple Regression Analysis (MRA)

The results of hypothesis testing showed that “BUALUANG MBANKONG” application users who have the difference by sex, age, graduation, occupation, and income have affected to ‘BEHAVOIR OF INTERNET BANKING’ and “BUALUANG MBANKONG” Application users that have the difference by service per week and data source that users awareness the Application that difference both of factor have affected to service behavior. The expecting in “BUALUANG MBANKONG” application using, Motivation, Dependability, Security at

system, ability of system and response to customer need have affected to behavior of using the service of financial transaction via the “BUALUANG MBANKONG” application of Bangkok Bank.

Keywords : Service Behavior, Bangkok Bank Public Company Limited “BUALUANG MBANKING” Application.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน Digital Banking ได้เข้ามามีบทบาทของโลกการเงินและการธนาคาร โลกดิจิทัลมี การเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบัน กว่าครึ่งของกิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟน จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคาร เกิดจากการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ฉะนั้นกิจกรรมในชีวิตจึงต้องมาพร้อมกับความรวดเร็ว สะดวกสบาย และความคล่องตัว ตลอดจนการสื่อสารใหม่เพื่อตอบสนองความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล ที่ต้องการลดเวลาและขั้นตอนต่างๆ เพื่อความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งผลให้ธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็น หลัก เนื่องจากเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 1 ใน 6 แห่งของสถาบันการเงิน รวม 6 แห่งแล้ว เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดของสถาบันการเงินทั้งหมดของประเทศไทย

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญและนำมาสู่การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจของผู้บริโภคจากความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการ Application Bualuang MBanking เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสะดวกและรวมถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการใช้ Application Bualuang MBanking ในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประชากร และ ระดับความถี่
3. เพื่อศึกษาด้านความคาดหวังใน Application ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้ Application ของธนาคารที่ต่างกันน่าจะทำให้พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING”

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน

2. ความคาดหวังการใช้ Application ของธนาคาร ส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และจากการเปิดตาราง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ความคาดหวังการใช้ Application ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(2) พฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์, ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม, แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชัน

(3) ความคาดหวังการใช้ Application ได้แก่ การจูงใจ, ความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัยระบบ, ความสามารถของระบบ, การตอบสนองความต้องการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะประชากร ในด้านพฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำไปพัฒนาระบบและปรับปรุง Application BUALUANG MBANKING ในการให้บริการ และรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับประชากรและพฤติกรรมการใช้งานในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทาง Application BUALUANG MBANKING
3. เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้า เพื่อเป็นความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจ เรื่อง พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application BUALUANG MBANKING ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผลโดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่ว ๆ ไปจะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น.363, อ้างอิงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ , 2556 น. อ้างอิงใน วรรณพร ทวلمانพ, 2558 น.16) แต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น คือ เพศ (Sex) เพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงผู้หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะ/ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทักษะ และ การดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงอายุ มีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) การดำเนินการด้วยกระบวนการทุกอย่าง ที่ทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถด้านต่างๆ รวมทั้ง ทักษะและพฤติกรรมอื่นๆ ตามค่านิยมและคุณธรรมในสังคมที่ทำให้บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ที่คัดเลือกและกำหนดไว้อย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาบุคคลและสังคม สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจ และทาง พฤติกรรมและทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทัน กลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึง ได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือก ต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Kuester, Sabine (2012), J. Scott Armstrong (1991)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Camarero, Anton & Rodriguez (2013) อ้างถึงใน ญัฎฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็น การอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของบุคคล ซึ่งเกิดจาก บุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคล สามารถเรียนรู้การใช้งาน เทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมายโมที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับ แอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่ง อำนวยความสะดวก และภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้าน อิทธิพลของสังคมมีความสำคัญปาน กลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่ แตกต่างกันมีผลต่อ การยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้าน อิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวม ส่วนความถี่ในการใช้งานมีผลต่อ การ ยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุกๆด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลของสังคม

จากการศึกษาของ Ibok and Ikoh (2013) อ้างถึงใน ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการ Internet Banking พบว่า ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผล ต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษา เกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การ ใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) เช่น ความง่ายในการหาข้อมูลบนระบบ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถใช้ งานได้ง่าย ภาษาที่ใช้ง่ายต่อความเข้าใจ และการแสดงผลลัพธ์ ที่ง่ายต่อการอ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เรียกว่าแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยสุ่มแบบสะดวก หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาใส่รหัสและแปลงค่าเป็นตัวเลขเพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากร โดยใช้วิธีการประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS ทั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ Application เช่น ประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม และแหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชัน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับ ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านความคาดหวังการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนก ตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภท การใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม และแหล่งข้อมูลที่รู้จัก แอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากร ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยประชากรประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 -40 ปี อาชีพ พนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยประชากรประกอบด้วย ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม และ แหล่งข้อมูลที่รู้จัก แอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคาร เฉลี่ยเข้าใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา ที่เข้าใช้เป็นช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. แหล่งข้อมูลที่รู้จัก Application นั้นมาจากพนักงานสาขาแนะนำ

ความคาดหวังของการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคาดหวังการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของการใช้ Application “BUALUANG MBANKING” โดยภาพรวมในระดับค่อนข้างมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และค่า S.D. เท่ากับ 0.40 เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11

พฤติกรรมการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีระดับการให้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ใช้ Application “BUALUANG MBANKING” โดยภาพรวมในระดับค่อนข้างมาก คือพฤติกรรมการใช้ บริการ Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่า S.D. เท่ากับ 0.44

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ความคาดหวังของการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีพฤติกรรมของการใช้บริการมากที่สุด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมของการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เป็นไปได้ว่า ผู้ที่ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หากต้องการที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะเลือกใช้ Application Bualuang MBanking ก่อนเสมอ ส่งผลให้ความคาดหวังการให้บริการ Application Bualuang MBanking บ่อยที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การปฏิบัติงานที่มีความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมการใช้งานในด้านฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำ มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของการใช้งาน

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการทำธุรกรรม แหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชัน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ได้ทำการศึกษา ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

2.2 ผู้ให้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุในช่วง 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒิ มีชัย (2555)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา วรอาจ (2553) อ้างถึงใน ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ บริการInternet Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross Section Data ของลูกค้าที่มาทำธุรกรรม Internet Banking ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน แต่พฤติกรรมการใช้บริการ Application โดยรวมไม่ต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาครวมไม่ต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Application ไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทการเลือกใช้บริการต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทธุรกรรมโอนเงินไปยังธนาคาร มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าการเลือกใช้บริการธุรกรรมอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่ใช้บริการเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี และใช้

บริการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่นๆ ของตนเอง และ เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.7 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการเข้าใช้บริการ Application 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าจำนวนเข้าใช้บริการอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นทำให้พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารลดลง

2.8 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเข้าใช้บริการ Application ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Application ต่างกัน โดยธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ประสงค์จะใช้บริการ 24 ชั่วโมง และเหมาะกับช่วงเวลาชีวิตประจำวัน

2.9 ผู้ใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีแหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชันต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานสาขาคือแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ Application มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขานำ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน

3.ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังที่มีผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปราย ผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ความคาดหวังของการใช้บริการ ด้านการจูงใจ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการในด้านการจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งานนั้น ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกว่า การใช้จ่ายผ่าน Application เป็นความคิดที่ดี ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา โดยที่ท่านไม่ต้องถือเงินสด และลดความเสี่ยงจากการใช้เงินสดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชน กับธนาคารรัฐบาลในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การใช้งานง่ายส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุด ส่งผลให้เกิดการบอกต่อกันในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ

3.2 ความคาดหวังของการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้ Application นั้น จะต้องมีความมั่นใจว่าข้อมูลทางการเงินใน Application มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และปลอดภัย มีนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า หากเกิดปัญหาการใช้งานของ Application ธนาคารสามารถคุ้มครองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพรดี หงสกุณ,(2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ระบบธุรกรรมการเงินบนสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การไว้วางใจล้วนเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานของธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการอยู่บนความน่าเชื่อถือ คือ การ Application น่าเชื่อถือ ปลอดภัย ทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการและส่งผลให้การใช้บริการยืนยาว

3.3 ความคาดหวังของการใช้บริการ ด้านความปลอดภัยของระบบ มีผลต่อ พฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการในด้านความปลอดภัยของระบบ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้ Application นั้น จะต้องมีความมั่นใจว่าธนาคารสามารถจัดเก็บข้อมูลไว้อย่างปลอดภัย บุคคลที่สามไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ก่อนที่จะได้รับอนุญาตเจ้าของบัญชี และหากเกิดปัญหาสูญเสียจากการใช้งานระบบ Application ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสียได้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ธนาคารควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.4 ความคาดหวังของการใช้บริการ ด้านความสามารถของระบบ มีผลต่อ พฤติกรรมของการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการในด้านความสามารถของระบบ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้ Application นั้น จะต้องมีการใช้งานที่ชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจ พร้อมใช้งานเสมอ รวมถึงการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนความสะดวกสบายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

3.5 ความคาดหวังของการใช้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อ พฤติกรรมของการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของการใช้บริการในด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Application ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการนั้น ต้องมีความมั่นใจว่า การใช้ Application สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ช่วยลดค่าใช้จ่าย ด้านค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาสี คล้ายเพชร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา Mymo กับ K Plus ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากการรับรู้การใช้งานมากที่สุด กล่าวคือผู้ใช้บริการจะยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของทั้งสองธนาคารก็ต่อเมื่อมีการรับรู้ถึงการใช้งานเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการใช้งานแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาทำให้ถึงพฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลใดๆ ต่อการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” สามารถให้บริการกว้างขวางรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกประเภท

2. จากผลการศึกษาทำให้ถึงพฤติกรรมของการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน แต่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และแหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชันต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ต่างกัน ซึ่งธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ Application ของธนาคารได้ เพื่อให้ความคาดหวังของการใช้บริการประสบผลสำเร็จ โดยเน้นการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และแหล่งข้อมูลที่รู้จักแอปพลิเคชัน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการสูงสุด

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Application “BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) Application ของผู้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว โดยพฤติกรรมในการใช้บริการต้องเกิดจากความน่าเชื่อถือของระบบ Application ก่อน ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นได้ Application ต้องมีความปลอดภัยขั้นสูงสุด ความสามารถของระบบต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อจูงใจการใช้บริการจากลูกค้าอย่างยั่งยืน ธนาคารจึงควรคงความเป็นมาตรฐานของ Application และพร้อมที่จะพัฒนา Application ให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อให้ทันต่อความต้องการและทันต่อยุคสมัยปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน : วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

- ธิตีพรดี หงสกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมประยุกต์ระบบ
 ธุรกิจการเงินบนสมาร์ตโฟน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทย
 พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกระบบสารสนเทศ
- นาคยา ศรีสว่างสุข (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่:กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป
- ปาลี คล้ายเพชร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking
 กรณีศึกษา Mymo กับ K Plus ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 ราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ปิยะนุช วิเชียรพันธ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติ
 บุคคล ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
 ธุรกิจ
- พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
 ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรี
 นครินทร์วิโรฒ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคเอ็มบายแบงก์กิ้งพลัสของ
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
 วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
- วรุดมิ มีชัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ
- วาสิณี เสถียรกาล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี บทความพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563 สืบค้นจาก
[https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภคศุภสิรา คุณรัตน์.\(2561\)](https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภคศุภสิรา คุณรัตน์.(2561)) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการใน
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการเงินและการธนาคาร