

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors affecting the decision to use “Krungthai NEXT”, a case study of people who  
live in Amphoe Mueng, Nakorn Sri Thammarat, Thailand

สุดารัตน์ ศรีสุวรรณ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random sampling) โดยเลือกสาขาของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราชมา 5 สาขา จากทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ สาขานครศรีธรรมราช สาขาศาลากลางจังหวัดนครศรีธรรมราช สาขาเซนทรัลพลาซ่านครศรีธรรมราช สาขาโรบินสันโอเชียนนครศรีธรรมราช และสาขาโลตสนครศรีธรรมราช จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 80 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยเครื่องมือ T – Test และ One – way ANOVA (F-Test) พบความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons ) ด้วยวิธี LSD

ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

คำสำคัญ : Mobile Banking, Krungthai NEXT

## Abstract

The objective of this research is; 1. To study factors affecting decision making to use “Krungthai NEXT” of people who live in Amphoe Mueng, Nakorn Sri Thammarat, Thailand, 2. To study the market (7P's) that has an effect to make a decision to use “Krungthai NEXT” of people who live in Amphoe Mueng, Nakorn Sri Thammarat, Thailand.

The researcher used the method of “sample Random sampling” in order to collect the data by choosing 5 branches from 10 branches of Krungthai bank in Amphoe Mueng, Nakorn Sri Thammarat, Thailand; Nakorn Sri Thammarat’s branch, City Hall’s branch, Central department store’s branch, Robinson Ocean department store’s branch, and Tesco lotus’s branch. After that, the researcher used Quota Sampling by distributing the 80 of questionnaires for each branch so the researcher used 400 of samples for analysis; frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis is tested by T-Test and One-way ANOVA (F-Test), and using Multiple Comparisons by LSD.

I found that the main number of respondents are the women who are 31-40 years old, graduated bachelor degree, income THB20,001-THB25,000 per month, the career is government officer. For 7P’s; product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence the main number of respondents have focused on all of factors. The result of hypothesis is the factor of “people” has effected to 7P’s for decision making to use “Krungthai NEXT” of people who live in Amphoe Mueng, Nakorn Sri Thammarat, Thailand at level of significant 0.5.

Keywords: Mobile Banking, Krungthai NEXT

## บทนำ

ทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทแทบทุกด้าน รวมถึงการใช้สมาร์ตโฟนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ในการติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G, 4G และ 5G ที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขา เศรษฐกิจ การธนาคารก็เช่นกัน กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) ประชาชนนิยมใช้บริการออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดการธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นบริการของธนาคาร ที่ขยายบริการไปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพราะประชาชนเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สถาบันการเงินจึงเพิ่มช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมพื้นฐาน การพัฒนา Mobile Banking ที่มีบริการได้ครบถ้วน เหมือนไปธนาคาร การที่ Mobile Banking ไม่ใช่ระบบเดิมของสถาบันการเงิน แต่สามารถนำเสนอแอปพลิเคชันที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่ายกว่าการไปธนาคารแบบเดิม เช่น การโอนเงินระหว่างบุคคล โดยไม่ผ่านคนกลาง (P2P money transfer) การชำระเงินโดยสแกน QR code การใช้การจดจำเสียงแทนการกรอกรหัส (voice recognition)

ธนาคารต่างให้ความสำคัญกับธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile banking และได้แข่งขันทำการปรับโฉม Mobile Banking ให้เหมือนธนาคารอยู่บนมือถือ และต้องทำให้ผู้บริโภคติดใจ ทุกธนาคารเลยตั้งโจทย์เดียวกันในการเป็น Lifestyle Banking จากการแข่งขันและการปรับตัวของธนาคาร โดยเฉพาะ 3 ธนาคารใหญ่ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทยที่มี แอปพลิเคชัน Mobile banking คือ เดิม KTB netbank เปลี่ยนเป็น กรุงไทย NEXT

โดยเฉพาะธนาคารกรุงไทย ถือเป็นกรณีศึกษาของระบบดิจิทัลของแบงก์ในรอบ 10 ปี และการเปิดตัว Mobile Banking ตัวใหม่ “Krungthai NEXT” ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด

(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช นำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Environment) รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยศึกษาจากประชากรที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2561

### นิยามศัพท์

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินทางธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต

Krungthai NEXT คือ บริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application โดยลูกค้าสามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่าย Internet สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน เติมเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชม.

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหรือเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูล จากผู้ส่งสารคือผู้ให้บริการ ถึงผู้รับสารคือผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ เดิมส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ปัจจุบัน มีด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ(Process) และด้านกายภาพ(Physical Environment) บริษัทหรือองค์กรจึงนำเอาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) จูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขายทางธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพอใจและจูงใจให้ใช้สินค้าหรือใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะไม่มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนเกิดในลักษณะอาการนาม เช่น การให้คำปรึกษา ความสะดวกรวดเร็ว ความเห็น เป็นต้น และมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า

2.ราคา (Price) หมายถึง ตัวเงินที่ให้ค่ากับผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุน บวกกับคุณค่าที่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการจะได้รับ นั้นหมายความว่าคุณค่ามีมูลค่าสูงกว่าราคา จากการตัดสินใจของผู้ซื้อ นั่นคือกลยุทธ์ทางด้านราคาที่คำนึงถึงการให้ค่าต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ราคาที่ให้ต่อการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงคุณภาพที่จะได้รับราคาสูงการบริการก็ควรจะสูงทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการสูงด้วย ในขณะเดียวกัน หากตั้งราคาต่ำผู้รับบริการจะคิดว่าบริการนั้นจะด้อยคุณภาพ หากตั้งต่ำมาก ๆ อาจจะไม่มีผู้ใช้บริการ การตั้งราคาในธุรกิจบริการจึงเป็นเรื่องซับซ้อน หากตั้งราคาสูงมากผู้ใช้บริการก็ต้องเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการหรือทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ใช้เป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้เข้ามาใช้บริการ จึงต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และต้องพิจารณาไปถึงคู่แข่งด้วย

ช่องทางการให้บริการสามารถให้บริการด้วย 4 วิธีด้วยกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ช่องทางที่ 1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เกิดขึ้นและทำกันมานาน โดยผู้ใช้บริการสามารถมาพบปะ ณ สถานที่ที่ตั้งเป็นร้านค้า ช่องทางที่ 2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือที่ที่ลูกค้านัดหมายเป็นการส่งพนักงานไปให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก การใช้บริการแบบนี้ธุรกิจอาจจะไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานที่เปิดให้บริการ ช่องทางที่ 3 การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นการขยายธุรกิจแบบขายแฟรนไชส์ หรือตั้งตัวแทนในการให้บริการ ช่องทางที่ 4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยเทคโนโลยี มาช่วยทั้งเรื่องต้นทุน ในด้านแรงงาน และเวลา เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและสามารถดำเนินงานได้ 24 ชั่วโมง

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การใช้พนักงานขายในการติดต่อสื่อสาร และสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยมีเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายประเภทต่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อช่วยในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547 หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดนใช้บุคคล เป็นการสื่อสารไปยังตัวผู้บริโภคโดยบุคคล หมายความว่าขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลข่าวสารเป็นแบบสองทาง (Two – Way Communication) และสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าโดยประสบการณ์ตรงของลูกค้า หรือเล่าต่อโดยลูกค้าที่เคยใช้บริการให้ลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ

4.2 การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว การทำกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้สนใจและเกิดการจดจำ

4.3 การโฆษณาเป็นการสร้างความรับรู้และความเข้าใจผ่านสื่อ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และแผ่นป้ายโฆษณาทั้งแบบเคลื่อนที่และแบบเจาะจงผ่านช่องทางอีเมลล์ หรือไปรษณีย์

4.4 การให้ข้อมูลผ่านอุปกรณ์เครื่องมือ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ มีผลต่อการสร้างการจดจำของผู้บริโภค

4.6 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่สร้างเพื่อกระตุ้นยอดขาย กระตุ้นการตัดสินใจทั้งผู้ซื้อและพนักงานขาย

5.บุคคล (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการผลิตและการบริการพนักงานผู้ให้บริการต้องผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง เพื่อคุณภาพการบริการองค์กรจำเป็นต้องฝึกอบรมพนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเพื่อเสริมสร้างความรู้ เพิ่มศักยภาพ ทักษะที่ดี ความรับผิดชอบ และความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

6.ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ ด้วยความประทับใจและรวดเร็ว ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงานที่เป็นระบบ เนื่องจากสินค้าและบริการก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ถ้าไม่มีบริการเกิดขึ้นก็ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจำเป็นต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และมีแผนปฏิบัติที่เป็นกิจจะลักษณะ

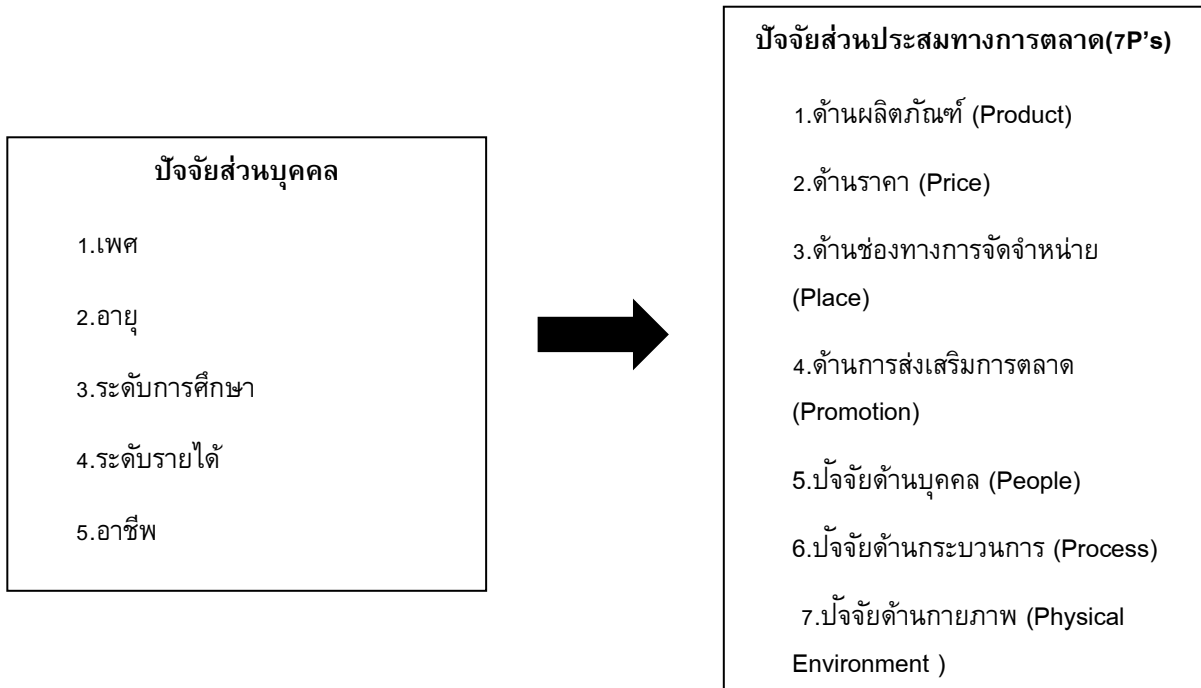
7.ด้านกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการเป็นการสร้างความแตกต่างและมีคุณภาพ ให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ความรวดเร็วในการบริการ การออกแบบที่แตกต่างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ

### ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทยเริ่มให้บริการ Internet Banking ในปี 2555 และ Mobile Banking ในปี 2556 (ธนาคารกรุงไทย, 2557) และปัจจุบัน เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2561ธนาคารกรุงไทยได้เปิดตัว แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT บริการธนาคารออนไลน์บน Mobile Application ให้บริการลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่าย Internet สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ได้ทุกที่ ทุกเวลา ใช้งานง่าย สามารถเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน สำหรับผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทยก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง

แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT คือ Mobile Banking ซึ่งเป็นการต่อยอดจาก KTB netbank และพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน “Krungthai NEXT” ที่ตอบโจทย์ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.Platform ใหม่ เป็นแบบ Micro Service ส่งผลให้การทำงานของแอปพลิเคชันรวดเร็วขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน 2.Product มีความปลอดภัยและเสถียรมาก 3.Process ในการจ่ายค่าบริการที่ครอบคลุมที่สุด โดย Krungthai NEXT แบบใหม่นี้มีศักยภาพที่ดีกว่าเดิมในทุกด้าน เพราะมีการปรับเปลี่ยนระบบใหม่ทั้งหมด ทั้งระบบ Backend และ Frontend ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมยิ่งกว่าเคย โดยแอปพลิเคชัน “Krungthai NEXT” มีการปรับโฉม User Interface ให้เป็นสีฟ้าสวยสดใส ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนการใช้งานโดยดึงฟังก์ชันโอน เดิม จ่าย มาไว้ที่หน้าแรก ให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว และเป็นฟังก์ชันการใช้งานจริง ซึ่งจุดเด่นของ “Krungthai NEXT” ประกอบไปด้วยฟีเจอร์หลัก คือ โอนเงิน ที่ใช้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่เสียค่าธรรมเนียม ทั้งโอนข้ามเขตและโอนต่างธนาคาร พร้อมยกระดับความปลอดภัยทุกครั้งที่มีเงิน ที่ผู้ใช้สามารถเติมเงินค่าโทรศัพท์เอไอเอส, ทู, ดีแทค, My By CAT, Easy Pass และ M-PASS จ่ายเงิน ที่มีเน็ตเวิร์คการทำธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุมที่สุดในประเทศไทย ทั้งช่องทางภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ไม่ว่าจะเป็น การไฟฟ้า นครหลวง การไฟฟ้าภูมิภาค การประปานครหลวง การประปาภูมิภาค (การไฟฟ้าภูมิภาคและการประปาภูมิภาคจ่ายได้ต้นเดือนพฤศจิกายนนี้) ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ บริการรับชำระค่าปรับจราจร กรมขนส่ง กรมธนารักษ์ กรมสรรพสามิต ชำระหนี้กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) กสท โทรคมนาคม และบริการอื่น ๆ อีกมากมาย จึงทำให้ “กรุงไทย NEXT” เป็น Mobile Banking ที่ให้ชีวิตคนไทยทุกภาคส่วนเชื่อมต่อกันอย่างสะดวกสบาย ง่ายดาย ครบจบในแอปพลิเคชันเดียว (จักรกฤษณ์ กลิ่นสมิทธิ์, 2561)

## วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 155,086 ราย (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ,2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่า ดังนี้

$$N = \frac{155,086}{1 + 155,086(0.05)^2} = 399$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical Environment ) เพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ให้บริการเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงการให้บริการ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T – Test และ One – way ANOVA (F-Test)

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า ความหลากหลายของธุรกรรมทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า เรื่องฟรีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน และฟรีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งและค่าธรรมเนียมรายปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า การสมัครได้ด้วยตนเอง ผ่านสมาร์ทโฟน ร่วมกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกเครือข่าย รวมถึงสัญญาณ WIFI ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่นร่วมมือกับ Facebook ในการให้บริการชำระเงิน Pay with Krungthai NEXT ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านบุคคล (People) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า พนักงานมีจิตใจให้บริการ ยิ้มแย้ม สุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมประเภท โอน-เติม-จ่าย ได้แบบครบวงจรในแอปพลิเคชันเดียว เหมือนกำลังทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.7 ด้านกายภาพ (Physical Environment) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า การเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งาน เช่น โอน เติม จ่าย สแกนQR Code นำมาไว้ที่หน้าหลัก เพื่อลดขั้นตอนการใช้งาน และการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

1.ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็นเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรวิทย์ มีชัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน และเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ส่วนเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษา สอดคล้องกับ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน แตกต่างกัน ด้านบุคคลและด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็นอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัด



นครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้อง วรวิทย์ มีชัย (2555) พบว่า อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

3.ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็นระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน สอดคล้อง วรวิทย์ มีชัย (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็นรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชสอดคล้องกับ วรวิทย์ มีชัย (2555) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

5.ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกเป็นอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย ส่วนอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ด้านบุคคล และด้านกายภาพในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ธนาคารจึงมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญกับทุกด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญทางด้านความหลากหลายของธุรกรรมทางการเงิน รูปลักษณ์ความสวยงาม การติดตั้งใช้งานง่ายสะดวกสามารถทำได้ด้วยตัวเอง มีระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ระบบงานที่มี

ประสิทธิภาพและรวดเร็ว รองรับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ ทั้งระบบ Android และ IOS และสามารถใช้งาน 24 ชั่วโมง

ด้านราคาควรให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียม ในการใช้บริการที่มีความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการสมัครที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา การสมัครด้วยตัวเองผ่านสมาร์ทโฟน

ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมสื่อการตลาดที่ครบวงจร สร้างการรับรู้ผ่านโฆษณาโทรทัศน์ สื่อเอชดีออฟโฮมและออนไลน์ กระตุ้นการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยกิจกรรมออนไลน์ และโรดโชว์ทั่วประเทศ มีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในรูปแบบการให้บริการชำระเงิน และมีฟรีเซนต์เตอร์ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างการจดจำ

ด้านบุคคลควรให้ความสำคัญพนักงานผู้แนะนำให้บริการ มีการอบรมและพัฒนาเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และมีจิตใจให้บริการยิ้มแย้ม สุภาพ

ด้านกระบวนการให้ความสำคัญการทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่าย Internet ทุกที่ ทุกเวลาสามารถทำธุรกรรมต่างๆเหมือนที่ธนาคารผ่านสมาร์ทโฟน มีช่องทางการรับแจ้งปัญหา

ด้านกายภาพควรให้ความสำคัญในรูปของหน้าจอที่สามารถปรับแต่งได้ ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนสวยงามทันสมัย เข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานได้รวดเร็ว โดยการเอาฟังก์ชันที่ใช้งานประจำมาไว้หน้าแรก

จากการแข่งขันทางธุรกิจของธนาคารในเรื่องการทำธุรกรรมทางสมาร์ทโฟน เป็นกระแสดังกล่าวความต้องการบริโภคของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย ลดเวลาการเดินทางไปธนาคารและเชื่อมโยงกับการขายสินค้าออนไลน์ ธนาคารจึงต้องตระหนัก และตื่นตัวในเรื่องการทำธุรกรรมทางสมาร์ทโฟน นอกจากการแข่งขัน ระหว่างธนาคารแล้ว ยังมีการจ่ายเงินและโอนเงินในรูปแบบอื่นๆ โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางทางธนาคารซึ่งถือเป็นคู่แข่ง จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนคู่แข่งเหล่านี้มาเป็นพันธมิตร และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านพันธมิตรเหล่านี้

2.จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงแต่กลุ่มตัวอย่างประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายระยะเวลาและขนาดพื้นที่ เพื่อผลการศึกษาจะได้มีความหลากหลายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2657). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.

ปัญญญาภา นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

วรวิทย์ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริินภา พงศ์ศิลทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของลูกค้าใน  
สปป.ลาว. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของ  
ประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ปี  
ที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2559
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking  
Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ  
ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.).  
Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall.