

การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Implementation of Using Bank Transaction Application in Nakhon Si Thammarat

วัชรชัย ศรีกลับ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราชนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของลูกค้ายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรผู้ที่มีบัญชีกับธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและเคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้น(Multistage Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเลือกอำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 1 อำเภอ และจับฉลากเลือกธนาคารในอำเภอนั้น จำนวน 4 ธนาคาร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ธนาคารละ 100 ชุด ให้ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test One – way ANOVA ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 0-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารคือสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สามารถติดตั้งการใช้งานได้ทั้งกับโทรศัพท์ทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นระบบ iOS หรือ Android มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยแนะนำ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา มีเมนู ฟังก์ชันรายการที่เชื่อมต่อกัน ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ABSTRACT

The purpose of independent study was study implementation of using bank transaction application in Nakhon Si Thammarat and to study demography factor and marketing mix factor which implementation of using bank transaction application

The sample is 400 users that using bank transaction application. The analysis of the study used descriptive and quantitative method by distributing frequency, percentage, mean, standard deviation by

testing the relationship by using independent t-test, f-test one – way ANOVA and comparing with LSD at 0.05 significant point.

The results of independent study found that most sample group were female, 21-30 years of age, graduated in bachelor's degree, and were private sector's employees, the average income were 0-15,000 baht. The marketing mix factor 7P that implementation of using bank transaction application were able to using bank transaction application all of time, no fee for register and annual fee, able to download in telephone iOS and Android processing, employee advise for service, employee have relationship, polite, smiling, service mind, modern technology and efficient and always approve, menu function able to easy link and easy usability. The result of hypothesis found that demography factor and marketing mix factor 7P were implementation of using bank transaction application.

Keywords: Bank application, Marketing mix, implementation of using bank transaction application

บทนำ

เทคโนโลยีและการสื่อสารสื่อสารในปัจจุบันถือว่ามีพัฒนาและก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่ง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราเกือบจะในทุก ๆ ด้านและมีแนวโน้มที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมีการเรียกว่าปัจจุบันนี้คือ“ยุคดิจิทัล”โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้ใช้แค่การใช้ประโยชน์เพื่อการติดต่อพูดคุยกันอีกต่อไปแต่มีนวัตกรรมทุกอย่างบนโลกใบนี้มาไว้ในโทรศัพท์เครื่องเดียวและการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่างโดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตัวเองไปสู่ลูกค้า

ธุรกิจด้านการเงินธนาคารก็เช่นกันปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ก็พยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของตัวเองและนำมาบริการลูกค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความทันสมัยโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารโดยในแต่ละธนาคารต่างกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารเพราะการให้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันธนาคาร สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่

แอปพลิเคชันธนาคารเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่สามารถติดตั้งได้บนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถติดตั้งได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการเปิดบัญชี การเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี การเรียกดูรายการย้อนหลังการโอนเงินระหว่างบัญชีการชำระค่าบริการค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการต่าง ๆ อีกมากมาย

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตกำลัง เป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ เพราะว่ามันสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีที่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางนี้และก็พยายามพัฒนาและปรับปรุงบริการเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของตัวเองมากที่สุด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจประเด็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคาร มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร รวมทั้งการวางแผนกำหนดแนวทางการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ของลูกค้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนและพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและเพิ่มฐานลูกค้าที่ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารของลูกค้าธนาคารในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตัดสินใจกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการจัดการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีบัญชีกับธนาคารพาณิชย์และได้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 - เดือน มกราคม 2562

นิยามเชิงปฏิบัติการ

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile, Tablet หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยมีทั้งให้ดาวน์โหลดฟรีและจ่ายเงิน

การทำธุรกรรมการเงิน หมายถึง การทำธุรกรรมเปิดบัญชี เช็คยอดเงินคงเหลือ โอนเงินบัญชีตนเองโอน เงินบัญชีอื่น การชำระค่าบริการต่าง ๆ การซื้อ-ขายกองทุน การสมัครบริการเสริมของธนาคาร เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจ หรือกิจการ นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจหรือกิจการสามารถควบคุมได้ในอุตสาหกรรมบริการ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ดังนี้

Kotler,2012 ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงการได้รับการบริการของผู้บริโภค ทั้งส่วนของบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ซูซัย สมิทธิไกร,(2556) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จากความหมายที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวไว้ เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองและสร้างความต้องการซื้อและได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้โมเดล 7O's หรือ 6W's1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างในที่จะชวยยกตัวอย่างแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory ของ Kotler, Philip. (1997) และ แบบจำลองแบบบูรณาการ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7'P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ไว้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market mix)ไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการพิจารณา 7 ขั้นตอน หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)หรือ7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่นการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นหลัก สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ (Perceived value) ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และ ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรผู้มีบัญชีการกับธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และ เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,252,766 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2560)

การเลือกตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชและเคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สูตร Cochran

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n	แทน	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 มีค่า Z = 1.96
E	แทน	ค่าระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ $E = 0.05$

คำนวณหาขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่น และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ แทนค่าจากสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$
$$N = 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เท่ากับ 385 คน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายชั้น(Multistage Sampling) คือ

1. จับฉลากเลือกอำเภอในจังหวัดนครศรีธรรมราช มา 1 อำเภอจากทั้งหมด 23 อำเภอ ได้อำเภอในการสุ่มตัวอย่างคือ อำเภอทุ่งสง
2. ใช้วิธีจับฉลากเลือกธนาคารในอำเภอทุ่งสง จำนวน 4 ธนาคาร ได้ธนาคารในการสุ่มตัวอย่าง คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยจากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนธนาคารละ 100 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ(Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ(Check-List) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการจัดการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

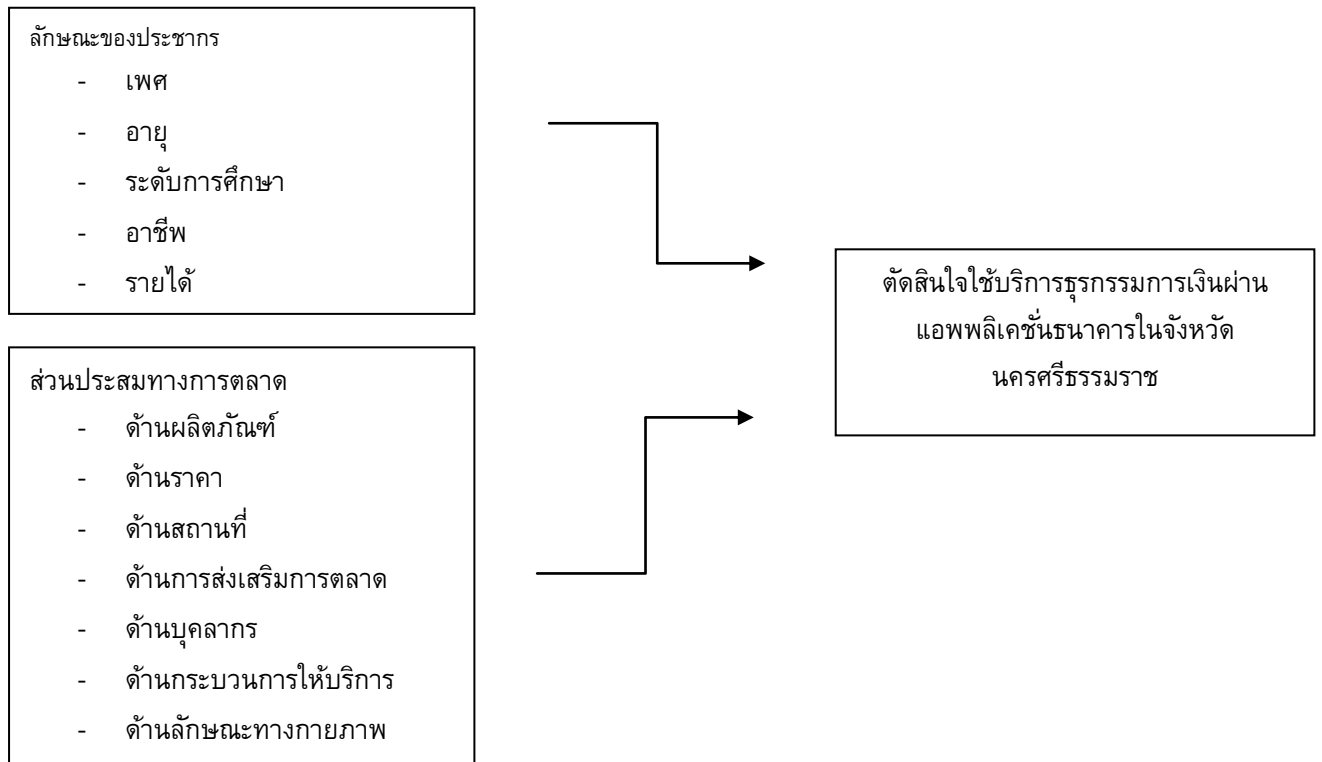
ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการเขียนแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงการบริการ

แนวการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าร้อยละ(Percentage)ค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงเป็นตาราง พร้อมคำอธิบายตาราง

- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช กับส่วนประสมทางการตลาด 7P วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Samples t-test และ One-way ANOVA)



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 0 – 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร สรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำธุรกรรมการเงินที่สาขาธนาคารต้องรอคิวนานเสียเวลา มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อการโอนเงินบัญชีคนอื่นมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการวิจัยปัจจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบป้องกันความปลอดภัยและระบบการทำรายการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มากกว่ารูปแบบสวयงาม ทันสมัย

ด้านราคา ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการทำรายการโดยไม่จำกัดจำนวนครั้งมากกว่าการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่สามารถติดตั้งการใช้งานได้ทั้งกับโทรศัพท์ทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นระบบ iOS หรือ Android และสามารถใช้งานได้กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกเครือข่าย และใช้งานได้กับสัญญาณ Wi-Fi มากกว่าการพิจารณาการใช้งานกับโทรศัพท์ที่หลายรุ่น หลาย Version และมีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย ทั้งการสมัครด้วยตนเองและการสมัครที่ธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่มีการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยแนะนำบริการ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับหน่วยธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มบริการในแอปพลิเคชัน เช่น การจองตั๋วหนัง จองตั๋วเดินทางมากกว่าการแจกเอกสารข้อมูลวิธีการสมัครวิธีการใช้งาน

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องแม่นยำ สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพและมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาและสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย วิธีการสมัครบริการและวิธีการใช้งานที่สามารถทำได้ง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง มากกว่าช่องทางให้ลูกค้าติดต่อขอความช่วยเหลือและแก้ปัญหา

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารที่มีเมนู ฟังก์ชันรายการที่เชื่อมต่อกัน ทำให้ง่ายต่อการใช้งานและชื่อและรูปที่ปรากฏบนแอปพลิเคชัน มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นและง่ายต่อการค้นหาและจดจำมากกว่าแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบที่สวयงาม ทันสมัย มีสีสัน น่าดึงดูดต่อการใช้งาน

และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

ซึ่งสอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพยศ(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

3. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผลจากการวิจัยปัจจัยพบว่า

ความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นในการใช้บริการเพราะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาธนาคารต้องรอคิวเวลานานเสียเวลา

ประเภทใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเพื่อการโอนเงินบัญชีคนอื่น

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารจากการแนะนำของพนักงาน

แหล่งข้อมูลการศึกษาเรียนรู้วิธีการสมัครและวิธีการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผู้ใช้บริการศึกษาเรียนรู้วิธีการสมัครและวิธีการใช้งานธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารจากการสอบถามคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร

วิธีการเลือกแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้ใช้บริการเลือกแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

ความคิดเห็นหลังจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นหลังใช้บริการโดยเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารและทราบถึงปัจจัยในด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร
2. เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและพัฒนารูปแบบของแอปพลิเคชันของธนาคารให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารยังมีแค่ในกลุ่มบุคคลดังกล่าว ยังไม่เป็นที่สนใจในกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างไปจากนี้ จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารควรจะมีการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายทางลักษณะประชากรได้
2. จากผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเกี่ยวกับวิธีการเลือกแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพบว่าผู้ใช้บริการเลือกแอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ใช้บริการจะต้องให้ความสนใจในด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันให้มากที่สุดที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกและการประเมินหลังการตัดสินใจ ในอนาคตควรศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่ผลต่อการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านบุคคล เป็นต้น

2. ในการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในแต่ละด้านว่ามีอะไรบ้าง แต่ไม่ทราบว่าปัจจัยในแต่ละด้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยแค่ไหน ในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อจะได้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเชิงปริมาณด้านปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในแต่ละด้านว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากน้อยแค่ไหน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. :กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____ . (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน.(2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศวิฑู ทัพยศ .(2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด มหาชน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรวิฑู มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- คุณิดา เทพวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเนชั่น
- Kotler, P., (.(2000Consumer Behavior (7th ed.). NJ.: Prentice-Hall. Morgan S. (1996). Internet/New Media The Internet Advertising Report. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.morganstanley.com/index.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *สถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ ปี2559 – 2560* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2561 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>
- กรมการปกครอง.(2561).*สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

