ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (Mymo) กรณีศึกษาประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

Factors Influence the Use of Government Savings Bank (Mymo) Mobile Banking: Case Study of Citizen in Muang Pattalung Province

ชุติกาญจน์ สุวรรณรัตนโชติ
Chutikarn Suwanrattanachot

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) 2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) 3) ศึกษาระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) และ 4) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านราคา 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน 2. ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม 4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ตามลำดับ และมีระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรู้ถึงความต้องการ 2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ 4. ด้านการประเมินทางเลือก 5. ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสินของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง (Y) ได้ร้อยละ 84.3 (R^2= 0.843) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความ

เสี่ยงจากการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การใช้บริการ, Mobile Banking, ธนาคารออมสิน (Mymo)

ABSTRACT

This research aimed to study the importance of the marketing mix factors toward the use of the Mobile Banking of Government Savings Bank or Mymo, explore the technological perception level toward the use of Mymo, identify the usage of Mymo, and discover the factors which influence the use of Mymo among citizens in Muang Pattalung province. Samples were 400 Mymo users in Muang Pattalung. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regressions were applied in the analysis.

The finding revealed that the samples were highly influenced by the 4p's marketing mix toward the use of Mymo in Muang Pattalung. The in-depth study found that the marketing mix was highly affected in all factors namely price, place, promotion, and product, respectively. Also, the technological perception level toward the use of Mymo in Muang Pattalung had reflected a high level in all aspects namely performance expectancy, security-privacy and attitude toward the usage, social influences, and usage risk perception, respectively. Moreover, the usage of Mymo was at a high level in all aspects namely perception of needs, post-purchase behavior, decision making toward the service, evaluation behavior, research for information, respectively. Apart from these, the marketing mix and the technological perception can forecast 84.3% of the usage of Mymo in Muang Pattalung which R^2 =0.843 as a statistically significant level at .01. The variable factors which statistically forecastable such as the technological perception on the performance expectancy, marketing mix on the promotion factor, the technological perception on the usage risk perception, the technological perception on the attitude toward the usage, and the marketing mix on the product factor.

Keyword: Using of Service, Mobile Banking, Government Savings Bank (Mymo)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนและได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งยัง อำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ยุคสมัยเปลี่ยนไปก็จะมีการ

วิวัฒนาการที่เพิ่มมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีจะเป็นตัวที่เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของธุรกิจทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนใช้เทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันในทุกๆ วัน รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ดึงดูดผู้ใช้ทำกิจกรรมทางการตลาดและเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาสินค้าและเฝ้าระวังโอกาสและอุปสรรคอยู่เรื่อยๆ เพราะการพัฒนานวัตกรรมที่มีอยู่ตลอดเวลาทำให้สินค้ามีความล้าสมัยได้ง่าย ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงไปได้มาก Mobile Banking กับสังคมไร้เงินสดในยุคดิจิทัลที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และเศรษฐกิจของโลก ในปัจจุบันสามารถสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เพราะในชีวิตประจำวันเราใช้โทรศัพท์มือถืออยู่ตลอดเวลา แสดงให้เห็นถึงความก้าวสู่เป็น 4.0

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (Mymo) ซึ่งเป็นการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางด้านการเงิน เพื่อให้การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ให้มีฟังก์ชั่นหลากหลายรูปแบบสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง โดยสามารถรองรับให้กับผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุและสามารถเข้าใจถึงการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน เพื่อที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างประทับใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน

ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 87,703 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 - เดือนมีนาคม 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 87,703 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยใช้สูตร Yamane (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการทำข้อมูลทางวิจัย ผู้วิจัยจึงปรับให้เป็นใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ซึ่งเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ซึ่งเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ซึ่งเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ และกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2. สร้างแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC ซึ่งแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จะถือเป็นที่ยอมรับได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ กับกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป

4. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้ บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสินได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ .958 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ .920 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ .918 โดยถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยการใช้ Google form ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจนั้น ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน และระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.25 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.25 2) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.74) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.70) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.70) 4) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.66) ตามลำดับ 3) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.77) 2. ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.70) และด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.70) 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\overline{X}$ = 4.66) 4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.63) ตามลำดับ 4) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.75) 2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.72) 3. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.71) 4. ด้านการประเมินทางเลือก ($\overline{X}$ = 4.68) 5. ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.68) ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo)					
	ด้านการรู้ถึงความต้องการ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการค้นหาข้อมูล	โดยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	0.004**	0.216	0.003**	0.022*	0.170	0.001**
ด้านราคา	0.130	0.038*	0.618	0.051	0.339	0.478
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.771	0.200	0.781	0.934	0.520	0.624
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.190	0.000**	0.076	0.068	0.000*	0.000**
ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	0.002**	0.133	0.602	0.014*	0.184	0.095
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน	0.081	0.002**	0.000**	0.038*	0.213	0.000**
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.165	0.001**	0.650	0.900	0.637	0.433
ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน	0.437	0.823	0.000**	0.038*	0.000*	0.000**
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน	0.000**	0.001**	0.305	0.000*	0.000*	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วม กันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 84.3 (R^2= .843) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ด้านการรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 67.2 (R^2= .672) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 71.2 (R^2= .712) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน และด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 70.4 (R^2= .704) อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 69.4 (R^2= .694) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 72.4 (R^2= .724) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้ บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อ การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของณัฏฐณิชา มะลิทอง (2552) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า

ระดับความพึงพอใจต่อบริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะนุช วิเชียรพันธุ์ (2558) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด 4) ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของศุภสิรา คุณรัตน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้การในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน 1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้การในกรุงเทพมหานคร ด้านความมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริบทธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อมิติด้านคุณภาพของระบบ ความปลอดภัย (Security) อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของจักรพงษ์ ลีลาธนาคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่ายส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการทำธุรกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านอิทธิพลทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของจักรพงษ์

ลีลาธนาคีรี (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย ส่งผลต่อปัจจัยด้านด้านอิทธิพลทางสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของกรณษา แสนละเอียด, พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่ง (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีการพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงกับความต้องการ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัย ความทันสมัยของระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ 3) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพอใจที่ได้รับจากจากการใช้บริการ ธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการสอบถามข้อมูลการใช้ จากพนักงานของธนาคารโดยตรง นอกจากนั้นก็ยังมีการค้นหาข้อมูลการใช้จากอินเทอร์เน็ตและมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสอบถามจากบุคคลภายในครอบครัว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง (Y) ได้ร้อยละ 84.3 (R^2= 0.843) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของจักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรัณย์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า แบบจำลองเชิงเส้นที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งได้ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ให้มี SMS แจ้งให้ทราบหลังการทำธุรกรรม ยกเว้นค่าธรรมเนียมบางรายการที่ทำธุรกรรมบนอินเตอร์เน็ต

2. ให้มีการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินให้มากขึ้น มีระบบการยืนยันตัวตนที่ชัดเจน

3. ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เป็นความคิดที่ดี ให้มีการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Banking เช่น การรับรู้คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ Mobile Banking

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความคิดเห็นด้านต่างๆ ของผู้ใช้งาน ในการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

เอกสารอ้างอิง

กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่ง. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 9(3), 3-15.

จักรพงษ์ ลีลาธนาคีรี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรัณย์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ,** 10(20), 120-143.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐณิชา มะลิทอง. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญา โทบริหารธุรกิจ (สุพรรณบุรี) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) **การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริบท ธนาคารออมสิน.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะนุช วิเชียรพันธุ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้านิติบุคคล ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน).** ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรา มหามงคล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2561). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562 จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=93&statType=1&year=61

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.