

ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND ATTITUDE TOWARDS USING MOBILE
FINANCIAL TRANSACTION IN CHACHOENGSARO PROVINCE

ธมนต์ อธิกรณ์ Thamonorn@duckking.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นและผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างประชากรให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ตามลำดับ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลางในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อถือได้ และพบว่าทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ

ABSTRACT

This research uses a questionnaire to collect data from a sample of 400 people for the purpose of Study the differences in demographic characteristics The level of opinion and impact on marketing mix 7Ps, attitude level That affect the decision The study indicated that The majority of the sample population is female. Aged between 25-30 years old with a bachelor's degree or equivalent Is a private company employee Have monthly income 20,001-30,000 baht The marketing mix factor that the sample population gives the most importance is the product, price, process In terms of presentation style, respectively, gives an overall importance at a moderate level in terms of distribution and service. And giving importance to the high level, ie marketing promotion in person and also found that the marketing mix factors that affect the decision to use financial transactions via mobile phones Is the product And process The attitude factors that affect the use of financial transaction services via mobile phones as a whole, found that the sample group gave the overall importance at a high level in terms of risk perception. Reliability And found that the attitude of reliability can affect the decision to use financial transactions via mobile phones.

Keyword : The influence of Marketing Mix, attitude towards using mobile financial transaction in Chachoengsao Province.

บทนำ

“ประเทศไทย 4.0” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดย วางเป้าหมายให้เกิดผลการพัฒนาภายใน 5 - 6 ปี ยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) หรือ โลกไร้พรมแดน (borderless world) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา สถานที่และช่องทางการสื่อสารมาถ่วงกลาง เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และได้เข้ามาเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้น่ามากที่สุด คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวได้กลายเป็นอวัยวะที่สามสิบสาม ที่มีไว้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์พกพาที่มีขนาดเล็ก ที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็ว พร้อมด้วยคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ในปัจจุบันใช้ในการทำงานหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้เทียบเท่ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือพกพา ซึ่งถือได้ว่ามีแค่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเครื่องเดียวก็สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ และจากสถิติพบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในปี 2558 ก็มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 33 – 34.6 ล้านคน จากปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 18.3 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเติบโตจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัว โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจและองค์กรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค (วรรณพร หวลมานพ, 2558)

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น (สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล, ธนาคารออมสิน, 4/7/59)

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงได้พัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้บริการมีการปรับตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงินมากมาย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ก็เช่นกัน ที่สามารถที่จะโอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ ได้เลย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้เกิดความความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนยังไม่เชื่อมั่นกับช่องทางการให้บริการดังกล่าวถึงแม้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้นก็ตาม (นาตยา ศรีสว่างสุข, 2558)

ปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว โทรศัพท์มือถือยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความบันเทิง การทำธุรกรรมต่างๆ การประกอบธุรกิจ เป็นต้น และในปัจจุบันบรรดาผู้ผลิต

โทรศัพท์มือถือ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้มีการพัฒนา Application ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้คน และอีกหนึ่งรูปแบบที่มีการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมากและนับวันยิ่งจะเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมในรูปแบบเดิม คือ การธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking นั่นเอง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามนำวิจัยว่า การบริการทางการเงินแบบใหม่ที่สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาผลกระทบต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือกับส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติ ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
6. เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา
7. เพื่อศึกษาผลกระทบของทัศนคติที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมุติฐานของการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ศึกษา มีนาคม พ.ศ. 2562 – มิถุนายน พ.ศ. 2562 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อถือได้ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check – list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีเนื้อหา แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อถือได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่ม

ประชากร โดยค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน(Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ

2.2 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบFactor Analysis เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ในFactor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ในด้านตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านรูปแบบการนำเสนอ รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล และด้านการจัดจำหน่ายและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อถือได้

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หากสามารถเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้มีความตั้งใจจะใช้งานอย่างแน่นอน มีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคตอันใกล้ เลือกที่จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการไปธนาคาร และ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อมีโอกาส

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษามีความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่างจังหวัดอื่นๆ

2. ควรทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านกระบวนการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

3. ควรทำการศึกษาทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อระดับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

4. ควรศึกษาทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

บรรณานุกรม

-วรรณพร หวลมานพ(2558) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาการจัดการทั่วไป

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล,ธนาคารออมสิน ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559 โดยนายปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ฝ่ายวิจัยธุรกิจเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก.สืบค้นจาก www.gsb.or.th/getattachment