

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF
POPULATION IN BANGKOK

อัญชัญ คงปาน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจมหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

UNCHAN KONGPAN

E-mail: Melovenok7@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ,การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการถดถอย (Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน; บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study factors affecting the decision to use mobile banking service of population in Bangkok and to study the demographic factors and the marketing mix which affects other factors affecting the decision to use mobile banking service of population in Bangkok.

The sample consisted of 330 participants who to use mobile banking service of population in Bangkok. Descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. According to statistics used for hypothesis testing, Independent Samples t-test was used to investigate the difference between two independent groups while One-way ANOVA and Regression, at the 0.05 significant level.

The result of the independent study revealed that the majority of the participants were female, age under 30 years old, single, the level of education was Bachelor's Degree. Beside, most of them were employees with the monthly income approximately between 10,001 to 20,000 Baht. The seven factors of the marketing mix affect the who to use mobile banking service of population in Bangkok were most level in all aspect. The

marketing mix product, price, place, promotion, people, process and physical affected the decision to use mobile banking service of population in Bangkok.

Key word : Marketing mix; Decision to use the mobile banking service; mobile banking service

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการ และมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีบทบาทหน้าที่มากขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น การแข่งขันจึงเต็มไปด้วยความเข้มข้นรุนแรง ด้วยสภาพสังคมของประชากรเมืองส่วนใหญ่ที่มีแต่ความเร่งรีบ และเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละวันผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดการณ์ถึงการเข้ามาทางธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละสาขามีผู้ใช้บริการไม่เท่ากัน และด้วยข้อจำกัดของเวลา ในการทำธุรกรรมอาจทำให้เกิดความไม่พอใจ เมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมิกกลยุทธ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงินธนาคารโดยเฉพาะยิ่งธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงาน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ทางธนาคารพาณิชย์จึงมุ่งเน้นความสำคัญในการเข้าผู้บริโภค และขยายฐานกลุ่มลูกค้า และการให้บริการที่เป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ และการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตอย่างมาก และเทคโนโลยีทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ให้ใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระบริการต่างๆ ได้โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารสาขาอีกต่อไป ทำให้เทคโนโลยีทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ
4. . เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดทำแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์

-เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

-ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

-ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ๆ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการ

3. นำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและผลวิจัยที่ได้มาช่วยให้ผู้ประกอบการไปใช้ในการปรับปรุงระบบ ให้สามารถตอบสนองของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ระบุว่าลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงแตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของ เด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกันยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ(I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัันก็มีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก
4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนจรรยาหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

คิวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ระบุว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

Kotler (2000, อ้างถึงในภัทรา มหามงคล, 2554) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัย การพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ๆ ที่มีความซับซ้อนสูง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 360 รายผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบ สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง โดยในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น

และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม(Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามใช้มาตรวัด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1 เมษายน– 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) แสดงผลเป็นการแจกแจงค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความวัดความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples t-test
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
3. การวิเคราะห์สมการถดถอย (Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับอิทธิพลที่มีผลต่อ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านราคา ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.2818 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64186 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.2652 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59199 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.9818 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69056

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย 4.2202 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57705 รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.2061 ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.58169 และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.0677 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60656

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

- 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
- 2) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี
- 3) สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี
- 4) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านบุคคล ประชากรใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านพนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือได้
- 2) ด้านกระบวนการให้บริการ ประชากรใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ด้านการประมวลผลการทำรายการและขั้นตอนการบริการที่ง่าย ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และไม่ซับซ้อน

ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข

2) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ด้านการรับรู้ปัญหา ประชากรใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะตอบสนองความต้องการได้

2) ด้านการประเมินผลทางเลือกประชากรใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ คุณิศา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า

1) การตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคือแอปพลิเคชันทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้นจึงตัดสินใจใช้บริการ

2) การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เท่านั้น ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ให้

ความสำคัญ ด้านพนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือได้ และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญ ด้านการประมวลผลการทำรายการและขั้นตอนการบริการที่ง่าย ชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และไม่ซับซ้อนส่วนด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ให้ความสำคัญ ด้านการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพราะตอบสนองความต้องการได้ ด้านการประเมินผลทางเลือก ให้ความสำคัญ ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครยังไม่เป็นที่สนใจของบุคคลที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจ อาจมีบางด้านของส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจ ยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างชัดเจน จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้ในวงกว้าง ได้ทุกระดับและได้ทุกคน ให้การบริการมีการกระจายไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่ม และพัฒนาแต่ละด้าน เพื่อสามารถตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษางานวิจัยโดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร มากเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ ตรงตามต้องการแก่ลูกค้าสูงสุด

2) ควรศึกษาผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาบริการ โดยอาจศึกษาข้อมูลการให้ความรู้เฉพาะเรื่อง เช่น ความปลอดภัยของระบบ เพื่อสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสนใจธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถไปพัฒนาระบบการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น

โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบแนวความคิดทั่วไป.

กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน BualuangmBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชญญาพัทธ์ จงทวี(2558) “ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์(2559) สืบค้นเมื่อ20เมษายน 2562จาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th>

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์(2558) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฉันทรัฐ ธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” (การค้นคว้าอิสระปริญญา). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร2529. การเลือกสิ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553) “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด).กรุงเทพฯ: (บัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พรชนก ทองกร(ไม่ระบุปี) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการM-Banking

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” สืบค้นเมื่อ20 เมษายน 2562

จาก<http://www.m bainnovationram.com/about.php?id=5>

ภัทรา มหามงคล (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ราช ศิริวัฒน์2560. “ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”(Online) สืบค้นเมื่อ20 เมษายน 2562

จาก<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

วรวิมล มีชัย 2555. “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

เขตกรุงเทพมหานคร” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วาสนี เสถียรกาล 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)”

(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร บริษัท พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

ธีระพิมพ์และไซแท็กซ์

สุกฤตา สังข์แก้ว (2556) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์

ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระยอง” (การ ค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา

สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). การบริการการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (2000). Marketing management (10thed.). NJ: Prentice Hall.