

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Decision-Making Process to Use Bualuang Mbanking Services
of Bangkok Bank's Customer in Bangkok

อังคณา จันทรมณี

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Angkana Jantaramanee

E-mail: Jangkana666@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี, บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

ABSTRACT

The purpose of this research was aimed to examine the marketing mix and technology Acceptance that influences decision-making Process to use bualuang mbanking services of bangkok bank's customer in Bangkok. In this study

The sample included a population of 400 persons in Bangkok. The questionnaires were instrumental to collect data. In analysis, the descriptive statistics implemented included frequency, percentage, mean, and deviation. The hypothesis test was performed using Multiple Regression.

The hypothesis test showed that the marketing mix on Process, Physical Evidence and Presentation, Price and technology Acceptance have influenced the decision-making Process to use bualuang mbanking services of bangkok bank's customer in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Bualuang Mbanking

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Social media ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับอันเนื่องมาจากการใช้วิถีชีวิตสังคมเมืองแบบใหม่ (Urbanization) รวมถึงความต้องการความสะดวกสบาย จึงทำให้มีคนจำนวนมากหันมาใช้บริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่างๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป ทำให้การบริการหรือ การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของทางธนาคารจึงถูกนำมาพัฒนาควบคู่กับเทคโนโลยีดังกล่าว จาก เดิมที่ลูกค้าต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ของทางธนาคารได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และลดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนที่ปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่เชื้อของโรคระบาดในปัจจุบัน

นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อาจเนื่องมาจากการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายขึ้น ถือเป็นโอกาสที่ธนาคารจะเข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้ธนาคารต้องมีการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ เช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่มีการพัฒนาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการแก่กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้พัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน “บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง” เพื่อให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อย่างครบวงจร ได้แก่ บริการเช็คยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝาก บริการโอนเงิน บริการจ่ายบิล บริการเติมเงิน บริการด้านการลงทุน บริการส่งคำสั่งซื้อพันธบัตรรัฐบาล และบริการซื้อกองทุนผ่านอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบัหวลวงเอ็มแบงก์กิ้งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้เป็นฐานในการวิจัยกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มเติมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) การยอมรับเทคโนโลยี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

2. เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัฟฟาลอว์ เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านธนาคาร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัฟฟาลอว์ เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจประกอบธุรกิจด้านธนาคาร ในการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

อรรถพล อาษาเอื้อ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค มีส่วนในการช่วยกระตุ้นและสร้างการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558) กล่าวว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการต่างๆ จะต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าทำให้เกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งเครื่องมือที่จะใช้ในการกำหนดหรือวางกลยุทธ์นั้นก็คือนส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแนวคิดแบบดั้งเดิม คือ 4Ps แต่ในปัจจุบันนั้นมีการเพิ่มแนวคิด ขึ้นมาอีก 2 ด้าน เป็น 6Ps เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการค้าแบบออนไลน์ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Foster (1973) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อน ขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นี้จะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึง กล่าวถึงชื่อเทคโนโลยีนั้น Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้น ไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับ เทคโนโลยี ถูกชักจูงใจยอมรับ

ตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดใจ และยืนยันการ ปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคล และลักษณะของเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำ เทคโนโลยีนั้นมาใช้ ซึ่งเมื่อแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นเป็นไปได้สิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการ ลงทุน และการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยในการใช้งานและการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยี การได้รับประสบการณ์ ความรู้และทักษะ รวมถึงการต้องการใช้งานเทคโนโลยี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2000, อ้างถึงในภัทรา มหามงคล, 2554) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจ เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่ง ซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟันไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัย การพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ๆ ที่มีความ ซับซ้อนสูง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละชั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละชั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ

อภิชา เปี้ยทอง (2562) กระบวนการใช้ความคิดโดยการวิเคราะห์ปัญหา หรือ โอกาส และเลือกหนทางที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุพร รัตนบุรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

นรศิลป์ชูชื่น, รรฐาคุณา สุภักกุลและพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560)ได้ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการ

ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและปัจจัยด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชัญ คงปาน (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม ทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane(1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย โดยทำการเลือกจากแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane(1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 22 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน,ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยีในการบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 11 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อความปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อความทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินกำหนดให้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัหวลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านประเมินทางเลือก

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และ เป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศกร พลฤกษ์ไพรมดวง (2559) การรับรู้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการตนเองได้ จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการ เพื่อมาแก้ไขปัญหาจากความต้องการ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งใน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจากจาก อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย สื่อประชาสัมพันธ์ อื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มากขึ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ บัหวลวง เอ็มแบงก์กิ้งใน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการพิจารณาทางเลือกโดยการพิจารณาจากคุณสมบัติของการให้บริการ เปรียบเทียบจาก ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ ลักษณะการใช้งานของแต่ละธนาคารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมา จะประเมินเพื่อวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการที่สนใจอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง จากการให้บริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้งหลังจากการประเมินความคุ้มค่าทางด้านต่างๆ แล้วจนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการ ประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่างๆ ที่ได้แสวงหามาแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า หลังจากที่ได้เปรียบเทียบข้อมูลแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อของผู้ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ในเรื่องของรับบริการบริการบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง ตรงตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจจากความคาดหวังซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจ จะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำหรือกระบวนการบอกต่อได้ แต่ในทางกลับกันถ้าหาก คุณภาพสินค้า หรือบริการ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พุกษ์ไพรมดวง (2559) ที่ระบุว่าพฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากประสบการณ์ใช้งานในสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้ว เปรียบเทียบความพึงพอใจจากความคาดหวังซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำการแนะนำแบบปากต่อปากได้ แต่ ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่เป็นที่พึงพอใจก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบ กลับในทางด้านลบก็ได้

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านาคกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการ บัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการของบัณฑิต เอ็มแบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัย แสดงข้อมูลธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และด้านรูปลักษณะ ความง่ายในการใช้งาน เท่าที่ควร หรืออาจจะมั่นใจในกระบวนการต่างๆของการให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร รัตนบุรี (2562) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัณฑิตเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ใน จังหวัด นครศรีธรรมราช ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัณฑิตเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พุกษ์ไพรมดวง (2559) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีความต้องการ มีคุณภาพ รูปลักษณะ ที่สวยงาม หากไม่ตรงตามความต้องการหรือคุณภาพไม่ดีไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้นก็ไม่ว่าจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจหรือทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งใน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อัมพันธ์สุข (2556) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking ที่ ระบุว่า หากผู้ใช้งานจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอินเทอร์เน็ตในการเข้าใช้งาน ค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรมที่สูงกว่าช่องทางอื่นๆ จะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกมีภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านราคา พบว่า การที่ บมจ.กรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการดาวน์โหลดบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง application สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และช่องทางการสมัครใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ที่มีหลากหลายช่องทาง เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร รัตนบุรี (2561) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ณิชา ภัคดีใจดี (2557) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ พบว่า การมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมจะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร รัตนบุรี (2561) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ใน จังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการ

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล ในด้านพนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ มีความกระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศ สุพทร (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระผ่านชำระผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ ทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง จึงไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการบ่อยนัก

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา มีความเสถียร การทำธุรกรรมผ่านบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา สอนดี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โฆษณาแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40 - 60 ปี ระบุว่า ปัจจัยการทำธุรกรรมผ่านโฆษณาแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็ว และการมีความรู้และมีอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่านโฆษณาแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโฆษณาแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (mobile banking application) ของกลุ่ม ผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงิน มากกว่าช่องทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ สุทธยากรณ (2562) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโฆษณาแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโฆษณาแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.8 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในเรื่องของ ระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม การใส่รหัส 6 จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับแอปพลิเคชัน มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ และมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับโดยภาพรวม ทั้ง 7 ด้านในระดับมาก 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 2) ด้านราคา ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีความเหมาะสมและถูกกว่าช่องทางอื่น 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางดาวนโหลดบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง application 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาที่น่าสนใจ โดยใช้ ดารานักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่ น่าสนใจ 5) ด้านบุคคล อบรมให้มีความรู้ความเข้าใจ และให้คำแนะนำบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้เป็นอย่างดี 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับระบบรักษา ความปลอดภัยที่ แน่นหนา ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเสถียร ถูกต้อง แม่นยำ และควรมีการพัฒนาแบบอย่างต่อเนื่อง 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทำบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ให้มีความน่าดึงดูดให้มาใช้บริการทางการเงิน และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ

การยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการ การรับรู้การใช้งานง่าย มีระบบป้องกันความลับของข้อมูลอย่างเหมาะสม ปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้ใช้บริการ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้ง ต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bualuang making ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จตุพร รัตนบุรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง, การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรนนท์ ต๊ะมอญ และ วรทยา ชินกรรม. (2560). พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนมณีชา ภัคดีใจดี. (2557). ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรศิลป์ ชูชื่น รฐา คุณาสุภักกุล และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ปีที่ 19, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นเรศ สุนทร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญา

- มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีตรา สอนดี (2560) การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน(Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้าอิสระ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยะรัตน์ ทิมช่อ. (2562). การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศกร พงษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธชาติ อำพันสุข. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ mobile banking. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภััสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุคลธร ธีญะเศรษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ลัดดา ทับทิมอ่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี รัตนพงศพันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวณิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking applicationของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิชา เปี้ยทอง. (2562) การตัดสินใจในการทดสอบความรู้ข้อขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อรัญญ์ เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรถพล อาษาเอื้อ. (2561) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยทองสุข.
- อัญชัญ คงปาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10thed.). NJ: Prentice Hall.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of innovations (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.