

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์
ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

THE DECISION TO USED MOBILE BANKING APPLICATION BY
SMARTPHONE OF USERS IN PATHUM THANI

เมธานนท์ คงมี

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

Methanon Kongmee

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MANAGEMENT BRANCH Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี ที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัด

ปทุมธานี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้ ; แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ; ผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) to study the decision to used mobile banking application by smartphone of users in Pathum thani (2) to study the decision to used mobile banking application by smartphone classified by demographic factors of users in Pathum thani (3) to study the marketing mix factors, technology acceptance and trust affecting the decision to used mobile banking application by smartphone of users in Pathum thani.

The sample used in research is mobile banking application by smartphone users of Pathum thani. The number of 400 people used questionnaires as a tool for data collection: The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The results of the hypothesis testing found that Users of mobile banking application by smartphone in Pathum thani with different age, education level, occupation, and monthly income. This make the decision to used mobile banking application by smartphone different and the decision to used mobile banking application by smartphone of users in Pathum thani with different genders. This make the decision to used mobile banking application by smartphone not different. In addition, the marketing mix factors, product and technology acceptance, perceive ease of use. This affects the decision to used mobile banking application by smartphone of users in Pathum thani. And the marketing mix factors, price, place, promotion and technology acceptance, perceived usefulness and trust. This not affects the decision to used mobile banking application by smartphone of users in Pathum thani.

Keywords: Decision to used ; Moblie Banking Application ; Users in Pathum thani

บทนำ

เมื่อ “อินเทอร์เน็ตไร้สาย” และ “สมาร์ทโฟน” ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ในอดีตนั้น การซื้อขายจะมีเพียงช่องทางเดียว คือ การไปติดต่อที่หน้าร้าน โดยจะต้องมีการเจรจาต่อรองราคาสินค้าหรือบริการ แล้วค่อยๆ พัฒนาขึ้นมาเป็นการส่งสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งในยุคปัจจุบัน มีช่องทางในการซื้อขายสินค้ามากมายโดยไม่จำเป็นต้องผ่านหน้าร้าน โดยสามารถที่จะซื้อสินค้า และต่อรองราคาได้ ซึ่งถือเป็นการตอบโจทย์ให้กับชีวิตที่เร่งรีบ ดังเช่นสังคมในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

แต่นอกเหนือจากความสะดวกสบายของผู้บริโภค ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรงและขยายวงกว้างขึ้น แต่ละหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันยุคสมัย โดยจำเป็นต้องพยายามรักษาลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินมาไว้บนโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า Mobile Banking Application ซึ่ง แอปพลิเคชันตัวนี้ได้เข้ามามีบทบาท ช่วยให้การทำธุรกรรมด้านเงินเบื้องต้น สามารถทำได้ด้วยตนเอง ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องไปติดต่อที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร หรือเดินทางไปใช้บริการตู้ ATM ให้ยุ่งยากอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันเงินออนไลน์สามารถที่จะทำธุรกรรมด้านการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินต่างบัญชี โอนเงินข้ามเขต เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ จ่ายบิลค่าน้ำ-ค่าไฟ จ่ายค่าบัตรเครดิต รวมไปถึงการซื้อพันธบัตรและการลงทุนต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า ประเทศไทยนั้น มีการเปิดใช้บัญชีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์สูงขึ้น โดยเพิ่มจาก 32.14 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2560 เป็น 68.43 ล้านบัญชีในปี 2563 โดยเพิ่มขึ้น 1.12 เท่า นอกจากนี้ จำนวนการทำธุรกรรมที่ถูกดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ก็สูงขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มจาก 1,314.86 ล้านครั้งในปี พ.ศ. 2560 เป็น 9,272.22 ล้านครั้งในปี พ.ศ. 2563 โดยเพิ่มมากถึง 7.05 เท่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ภายในระยะเวลา 3 ปี ลูกค้ามีการเปิดใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ และมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี

ด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีและใส่ใจพัฒนา แอปพลิเคชันให้มีความพิเศษมากขึ้นเรื่อย ๆ และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อตอบโจทย์และเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี จึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ เนื่องจากผลของการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถใช้เป็นเป็นแนวทางในการพัฒนา แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ข้อมูลอ้างอิง โดยเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่น

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

2. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี เพื่อช่วยให้ ธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันเงินออนไลน์เพื่อพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน อาจจะมีข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทาง

ปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็นการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้าน

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจุกินท์

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า

แต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ

ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ

โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อ และทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี 4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาก ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001- 20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน 2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมายโมที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ผลการศึกษา พบว่าการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของสังคมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายามด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวม ส่วนความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุกๆด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลของสังคม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการใน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) เนื่องจากข้อมูล รายละเอียดของผู้ใช้บริการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้สินค้าและบริการที่แน่นอนได้ทำการเลือก จากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยที่ แบบสอบถามมีหลายคำตอบและให้เลือก เลือกได้เพียง 1 ข้อ ในลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับ เทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 19 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตร ประมาณค่า ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่าน สมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยใช้เครื่องมือประเภท มาตรประมาณค่า ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด โดยการวัดระดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21–5.00=ระดับความสำคัญมากที่สุด , 3.41–4.20=ระดับความสำคัญมาก, 2.61–3.40=ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81–2.60=ระดับความสำคัญน้อย, 1.00–1.80=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน เงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ของ ผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ One-way Anova หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

3.2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเชื่อมั่น ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็น มากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เห็นด้วยว่า การทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารหรือตู้ ATM นั้นไม่สามารถตอบโจทย์การทำธุรกรรมในชีวิตประจำวัน เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์นั้นมีความต้องการในด้านความสะดวกสบายมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเกิดได้จากการถูกกระตุ้นจากภายในและการถูกกระตุ้นจากภายนอก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูพันธ์ ชุมพจน์ทร์ (2564) ที่ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีและมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและยังรวมถึงในอนาคต อันจะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในระดับประชาคมโลก ดังนั้นการไปเข้าคิวเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ จึงไม่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ รวมไปถึงการเห็นด้วยกับการมองว่าแอปพลิเคชันเงินออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด และส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการที่จะใช้งานแอปพลิเคชันต่อไป ส่วนสาเหตุที่การบอกต่อนั้นจำเป็นน้อยกว่า 3 เรื่องการตัดสินใจที่ได้กล่าวไป เพราะปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

2.1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumbhar (2011) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน E-Banking ที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ Sivesan and Karunanithy (2013) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ Mobile Banking เป็นการให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ทำให้ Mobile Banking สามารถตอบสนอง ความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของคนได้ทุกเพศ ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข ที่ค้นพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันอายุส่งผลกระทบบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของคุณคน นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดด้านการใช้งานแอปพลิเคชันที่มากกว่าช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน เป็นต้น ดังนั้น อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ไรวอน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งค้นพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้อาชีพ

ของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีผล เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของระดับการศึกษาที่มีระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาอาจเข้าถึงข้อมูล ความทันสมัยต่างๆได้น้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆที่สูงกว่า ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

2.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญญัติ ทองหอม (2548) จากการศึกษาของการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัว หลวงโอบางก์กิ้ง และ ศราวุธ ยุตวัน (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ซึ่งค้นพบว่าปัจจัยด้านประชากรด้านอาชีพที่ แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียน นักศึกษา อาจมีเหตุจำเป็นที่ต้องใช้งานแอปพลิเคชันน้อยกว่าผู้ที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า ทำการค้าขายออนไลน์ หรือแม้แต่ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัวที่ต้องมีการหมุนเงินในบัญชีเพื่อประกอบการทำธุรกิจต่างๆ ดังนั้น อาชีพที่แตกต่าง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

2.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย เลื่อนวัน (2555) เรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของการทำงานที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ” พบว่า ลักษณะความแตกต่างกันของรายได้นั้นส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินิ กาญจนานา (2559) ที่กล่าวว่ารายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการใช้ของคุณลูกค้าแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการใช้ของคุณลูกค้า หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้ของคุณลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ต่อเดือนที่มากหรือน้อย ย่อมเป็นเหตุสัมพันธ์กับเหตุผลความจำเป็น ที่จะตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ตัวอย่างเช่น หากมีรายได้ต่อเดือนน้อย เหตุผลความจำเป็นที่ต้องทำธุรกรรมต่างๆก็จะมีน้อยตามไปด้วย ดังนั้น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2012) โดยที่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรม (Transaction Efficiency) เช่น ข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และการประมวลผลที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ทุกรุ่นต่างออกแบบมาให้มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการทำรายการธุรกรรมต่างๆทุกประเภท ไม่ว่าจะฝากถอน โอนเงินข้ามเขต โอนเงินข้ามประเทศ การชำระบิลเงินสดต่างๆ นอกจากนี้ยังเปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดและติดตั้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) พบว่า ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมในการทำธุรกรรมผ่าน MBanking Application ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของกัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) และ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตรา ค่าธรรมเนียมมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก เป็นเรื่องปกติที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน ย่อมคาดหวังกับการใช้งานธุรกรรมต่างๆที่รองรับการใช้งานแบบทุกที่ทุกเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่าการเข้าถึงการบริการได้ทุกสถานที่ และระยะเวลาของผู้ใช้งาน ลดลง ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเชิญชวนให้ฝากเงินออมทรัพย์ หรือฝากประจำเพื่อดอกเบี้ยที่ดีกว่า การเชิญชวนให้ทำประกันในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ หรือประกันอื่นๆ รวมทั้งยังเชิญชวนให้ผู้ใช้งานสนใจที่จะกู้ยืมเงินเชื่อจากธนาคาร ซึ่งในกลุ่มผู้ใช้งาน มีคนจำนวนไม่น้อยมองว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นเรื่องไม่จำเป็น ไม่มีประโยชน์กับตัวผู้ใช้ เพราะจุดประสงค์หลักของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไม่ใช่การแสวงหาดอกเบี้ย แสวงหาประกันชีวิต แสวงหาสินเชื่อเงินกู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ อยู่อย่างเสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเปิดใจ และนำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการ MBanking Application

3.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ส่วนใหญ่ทราบถึงประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่แล้ว นอกจากนี้ในยุคที่สังคมเต็มไปด้วยความเร่งรีบ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะประหยัดเวลาจากการไปต่อแถวรอคิว เพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ที่ตู้ ATM หรือเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kahandawa และ Wijayanayake (2014) เกี่ยวกับผลกระทบของ Mobile Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารศรีลังกา พบว่า ประโยชน์ของการใช้งาน (Usefulness) เช่น การรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่างระบบสารสนเทศกับโทรศัพท์มือถือขนาดของโทรศัพท์ที่เล็ก ทำให้สามารถ

พกพาได้สะดวกและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ต้องออกแบบมาเพื่อให้สามารถใช้งานได้จริงเป็นหลัก การออกแบบที่ซับซ้อนเกินความจำเป็นจึงเป็นเรื่องไม่สมควร จึงควรที่จะออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน และย่อมส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanafizadeh et al. (2014) ที่ศึกษา การยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคนอิหร่าน พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานชาวอิหร่านเห็นว่าการใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้บริการนี้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) เช่น ความง่ายในการหาข้อมูลบนระบบเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตแบบค์ก็งสามารถใช้งานได้ง่าย ภาษาที่ใช้ง่ายต่อความเข้าใจ และการแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทางบวก ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

3.7 ความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเชื่อมั่น เนื่องจาก ความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ ความยุติธรรมและความซื่อสัตย์เกิดจากตัวองค์กรอยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพงศ์ จงประสิทธิผล และ สมคิด ททรัพย์แสง (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงของการชำระเงิน และ ชุตินันท์ นาคะเลิศทวี (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน EService เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงหรือความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี E-Service

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ผู้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ เพื่อลดอุปสรรคทางด้านภาษาอันจะทำให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำความเข้าใจวิธีการใช้แอปพลิเคชันได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหลากหลายด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

นอกจากนี้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงไม่มีความจำแนกหนักในเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ เพราะไม่ว่าจะเพศชาย หรือ เพศหญิงต่างมีเหตุผลและความจำเป็นในการใช้งานแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความเชื่อมั่น

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการธนาคาร หรือ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรมีแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้มีความสามารถในการประมวลผลที่รวดเร็วขึ้น ปรับปรุงช่วงเวลาบางช่วง ที่ทำให้ไม่สามารถเข้าใช้แอปพลิเคชันได้ คาดว่ามีสาเหตุจากในช่วงเวลาดังกล่าว มีผู้ใช้งานพร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยอาจขยายขนาดเซิร์ฟเวอร์ เพื่อรองรับผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการทำธุรกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดระบบให้สามารถปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ตัวต่อตัว เป็นต้น

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการธนาคาร หรือ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรมีแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยการปรับปรุงการแสดงผลต่างๆบนแอปพลิเคชันให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การแยกหมวดหมู่การทำธุรกรรมในด้านต่างๆที่ชัดเจน ไม่ใช่ภาษาที่คลุมเครือให้ผู้ใช้งานเกิดการเข้าใจผิด รวมถึงการปรับปรุงคู่มือการใช้งาน โดยระบุขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆใช้ถูกต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยป้องกันให้ผู้ใช้งานสามารถทำตามขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อลดปัญหาการทำธุรกรรมผิดพลาด อันจะเกิดความเดือดร้อนแก่ตัวผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์เอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานีอย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปใช้ให้ก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของหรือลองทดสอบกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เพื่อเป็นแนวทางใหม่ๆที่จะทำให้ลูกค้าให้การยอมรับ และสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการมากแอปพลิเคชันเงินออนไลน์มากขึ้นยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชมหรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์และพัฒนานวัตกรรมแอปพลิเคชันเงินออนไลน์ ให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเงินเพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทยและคณะ. เอกสารประกอบการบรรยาย BUS 6016 วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญญาภัทร จันทรโพธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กุลภรณ์ เทพพัตรา. (2548). ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เกวรินทร์ละเอียดด็นันท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑาภรณ์ ไร่อ่อน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จุฬารัตน์ หงส์กาญจนรัตน์. (2555). การศึกษาทัศนคติด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) ของลูกค้าธนาคาร: กรณีศึกษา: ธนาคารซีทีแบงก์ เอ็น.เอ. (ประเทศไทย). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนิดา ภาวรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา การเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุตินันท์ นาเคเลิศกวี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งาน E-Service เพื่อชำระ ค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking . สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564. จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/

- นาคยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558) การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บัญญัติรัตน์ ทองหอม. (2548). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประชาคมโลก. (2564). เทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง ที่ส่งผลต่อประชาคมโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2564. จาก https://www.baanjomyut.com/library/global_community/07.html
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล และ สมคิด ทรัพย์แสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาภิวัฒน์, มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเซนต์หลุยส์ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศราวุธ ยุตวัน. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ พัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี