

ส่วนประสมการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน
ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
THAT INFLUENCES THE DECISION TO USE MOBILE BANKING
APPLICATION OF PEOPLE IN BANGKOK

ฉันทน์กัณน์ที่ พรรณคง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการสุ่มแบบบังเอิญหรือสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001 - 35,000 บาท แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ คือ ธนาคารกรุงไทย ประเภทบริการที่ใช้

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Twin Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คือ การโอนเงินระหว่างบัญชี สถานที่ในการใช้งาน คือ ที่บ้าน ความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้ง /สัปดาห์ และใช้งานในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ ประเภทบริการ สถานที่ใช้งาน ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้งาน ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ, ส่วนประสมการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the decision to use mobile banking application of people in Bangkok 2) to study the decision to use mobile banking application of people in Bangkok classified by personal factors. 3) to study factor of marketing mix and technology acceptance which influence the decision to use mobile banking application of people in Bangkok.

The sample of 400 Bangkok users was selected by convenience sampling and use screening questionnaire people who living in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Test hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they will be compared individually using the LSD method, and multiple regression analysis.

The result of the research were as follows: Most of the respondents were female, aged 24-40 years with a bachelor's degree and working in Government agencies and State enterprises, which average monthly income is around 15,001-35,000 baht. Most of the sample group used Krungthai mobile banking application. The type of service was money transfer, used application at their residence with 2-5 times per week at 12.01-18.00 pm.

The hypothesis test revealed that characteristics of people in Bangkok were different in gender, age, education level, occupation, average monthly income, mobile banking application, type of service, place of use, frequency and time of use. Making the decision to use mobile banking application were not different. For marketing mix factor included product, place, promotion and technology acceptance factor included perceived usefulness, perceived ease of use and perceived security risk influence the decision to use mobile banking application of people in Bangkok except price in marketing mix factor did not influence the decision to use mobile banking application of people in Bangkok at 0.05 level of statistical significant.

Keyword: Mobile Banking Application, Marketing mix, Technology acceptance

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทเป็นตัวกลางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการจึงต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับบริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ โมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) พบว่า การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการ

ที่ทำธุรกรรม และมูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนธันวาคม 2564 การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 84,291,262 บัญชี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ร้อยละ 22.70

ปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นแต่เนื่องด้วยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการบริการทางการเงินในลักษณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภค อีกทั้ง ยังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคารยังต้องมีการปรับปรุงบริการที่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้บางประการ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อสามารถเป็นข้อมูลให้กับธนาคารผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ และรูปแบบบริการในแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลนี้อาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้บริการและธนาคารผู้ให้บริการในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน น่าจะมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งลักษณะส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนการตลาด และเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการต้องนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดจึงประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการสามารถใช้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003), (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

อธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานโดยประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ เกิดจากการขยายองค์ความรู้และพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ 2 ประการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้งานระบบเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) (Davis, 1989)

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

- 1) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
- 2) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)
- 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Fishbein and Ajzen, 1975)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความปลอดภัย

ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก หากผู้ใช้บริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่มากขึ้นก็จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและยอมรับการใช้บริการชำระเงินอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากขึ้น (Kim, Tao, Shin and Kim, 2010), (สมานสันติพนิชย์เสรีวงษ์, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมและทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อการซื้อหรือใช้บริการ (Bauer, 1960), (Schiffman et al., 2010), (Cunningham, 1967) ระบบการรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Martin & Camarero, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler and Keller, 2006)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส อนันตเดโชชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านแอปพลิเคชัน TMB Touch ของข้าราชการส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ชั้นยศ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านแอปพลิเคชัน TMB Touch ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านแอปพลิเคชัน TMB Touch อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

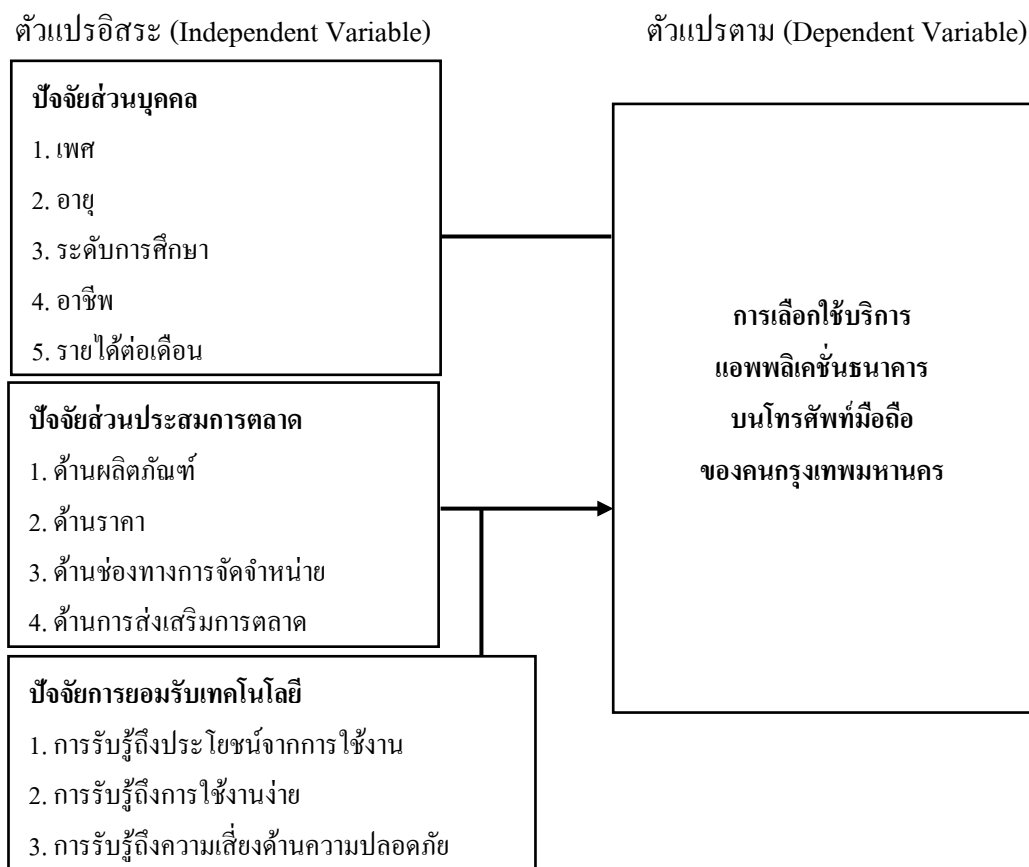
ศิริกร บุญถ้ำ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน การมีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกและสินเชื่อ การทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธนาคารทางโทรศัพท์ สาขาธนาคาร และตู้ ATM/ADM รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ปภานันท์ วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการใช้งาน โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง ในภาพรวมระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการใช้งาน โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง ในภาพรวมระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ส่งผลเชิงลบต่อการใช้งาน โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง ในภาพรวมระดับน้อย รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง มีผลบวกต่อการใช้บริการจริง

ธนัญชย์ กาพเนตร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ “เอสซีบี อีซี” จากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการ โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง ในภาพรวมระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการ ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการ โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมานสันติ พณิชยเสรีวงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความภักดีกับผู้ใช้งานระบบ โฆษณ แบนกิ้งกึ่งในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การสร้างความภักดีกับผู้ใช้งาน โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง ต้องเริ่มจากการสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน จนทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อระบบ โฆษณ แบนกิ้งกึ่ง มีอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ขั้นตอนการทำธุรกรรม ค่าแถลงนโยบายด้านความปลอดภัย ความเชื่อถือได้ของระบบ การตอบสนองให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย แบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นมาใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,519,907 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% โดยใช้ สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) จะได้กลุ่มตัวอย่างของ คนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้การสุ่มแบบบังเอิญหรือสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการกำหนดคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจุบันท่าน อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัย และมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและนำไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยประมวลผลผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เมื่อผ่านการทดสอบทั้ง 2 ด้าน จึงดำเนินการแจกแบบสอบถาม

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ ประเภทบริการ สถานที่ใช้งาน ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้งาน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แอปพลิเคชันธนาคารที่ใช้ ประเภทบริการ สถานที่ใช้งาน ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้งาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการรวมคำถามที่มีอยู่ในแต่ละด้าน (Factor) เป็น 1 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละคำถาม

มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จึงสามารถนำคำถามในแต่ละด้านมารวมกันได้ และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงในเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 อายุ 24-40 ปี ร้อยละ 74.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 47.7 รายได้ 15,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 54 แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 37.5 โดยใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด ร้อยละ 58.5 สถานที่ในการใช้งาน คือ ที่บ้าน ร้อยละ 41.5 ความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 41 และช่วงเวลาในการใช้งาน 12.01 - 18.00 น. ร้อยละ 57.8 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ภาพรวมระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.502

2. ผลจากการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า คนกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แอปพลิเคชันธนาคาร ประเภทบริการ สถานที่ ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
(Constant)	0.553	0.186		2.965	0.003*	82.894	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.087	0.030	0.115	2.906	0.004*		
ด้านราคา	0.055	0.029	0.072	1.875	0.062		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.177	0.045	0.169	3.896	0.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.049	0.017	-0.106	-2.833	0.005*		
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	0.253	0.048	0.234	5.276	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย	0.220	0.041	0.260	5.377	0.000*		
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	0.147	0.028	0.214	5.245	0.000*		

$R = 0.773$, $R^2 = 0.597$, $Adjusted R^2 = 0.59$, $SEE = 0.322$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ตัวแปรทั้ง 6 ตัว จึงสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 59.70 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.70 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.186 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 0.553 + 0.253(\text{ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน}) + 0.220(\text{ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย}) + 0.177(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.147(\text{ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย}) + 0.087(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - 0.049(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (รายข้อ) พบว่าการให้ข้อมูล ข่าวสาร แนะนำการให้บริการ ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. คนกรุงเทพมหานครให้คะแนนการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือหากท่านมีโอกาสและเวลา ท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถืออีกในอนาคต แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครยังคงกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ

2. คนกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แอปพลิเคชันธนาคาร ประเภทบริการ สถานที่ ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้งาน ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทวัส อนันตเดโชชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ ผ่านแอปพลิเคชัน TMB Touch ของข้าราชการ ส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการใช้บริการพร้อมเพย์ ผ่านแอปพลิเคชัน TMB Touch ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร บุญล้ำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี พบว่า การบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ ปลอดภัย และมีความสะดวกรวดเร็ว จะสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

3.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่และทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย

สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร บุญล้ำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี พบว่า การใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

3.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้ข้อมูล ข่าวสาร คำแนะนำการใช้บริการที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข้อมูลทางการตลาด จูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร บุญล้ำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี พบว่า การมีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลที่มีความน่าสนใจ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานันท์ วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร พบว่า แอปพลิเคชันที่สามารถช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานมากขึ้น

3.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานครเนื่องจากการใช้งานที่ไม่วุ่นวาย ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีมีการใช้งานที่ง่ายไม่ต้องพยายามมากในการเรียนรู้วิธีใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญชัช กาพเนตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มี

ผลต่อการใช้บริการ “เอสซีบี อีซี” พบว่า แอปพลิเคชันที่ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย และมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนจะส่งผลให้เกิดการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น

3.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีระบบป้องกันความปลอดภัยและความผิดพลาดจากการทำธุรกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Martin & Camarero (2008) ที่กล่าวว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมานสันติ พณิชยเสรีวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างความภักดีกับผู้ใช้ระบบ โบบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย พบว่า การแสดงรายละเอียดให้ตรวจสอบในขั้นตอนสุดท้ายในการทำธุรกรรม และคำแถลงนโยบายด้านความปลอดภัยที่อ่านเข้าใจง่าย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน **ข้อเสนอแนะ**

ผู้ให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของคนกรุงเทพมหานคร ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสะดวกสบายจากการใช้งานมากกว่าการทำธุรกรรมในรูปแบบเดิม เพิ่มบริการให้มีความหลากหลาย รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมสำเร็จได้เพียงไม่กี่ขั้นตอน รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันให้สามารถสมัครใช้บริการได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เอกสารหลายรายการ และเข้าใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ควรเพิ่มระบบป้องกันด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีนโยบายด้านความปลอดภัยที่มีความชัดเจน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถแสดงผลข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีความรวดเร็ว และมีความเสถียร และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร คำแนะนำการให้บริการ รวมถึงความรู้อื่น ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างให้เป็นแหล่งข้อมูลแห่งการเรียนรู้ที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด หรือกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคติ ความไว้วางใจ เพื่อที่จะได้ข้อมูลครบถ้วนมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ธนัญชัช กาพนตร. (2562). โมเดลการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการ “เอสซีบี อีซี” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปลานัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส อนันต์เดโชชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านแอปพลิเคชัน TMB Touch ของข้าราชการ ส่วนบัญชาการ กองทัพอากาศ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- สมานสันติ พณิชยเสรีวงษ์. (2561). การสร้างความภักดีกับผู้ใช้งานระบบโมบายแบงก์กิงในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกร บุญล้ำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่เขตชลบุรี 1 จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 319-339.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Marketing Management. 12th ed. New Jersey : Prentice-Hall.