

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

SARISFACTION OF K-MOBILE BANKING PLUS APPLICATION OF
KASIKORNBANK PUBLIC COMPANY LIMITED OF THE WORKING PEOPLE

ณัฐธยาน์ อนันต์สลุง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattaya Anansalung

E-mail : newnattaya13@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่า

ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน เพศและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน , โบายแบงก์กิ้ง , ธุรกิจทางการเงิน

ABSTRACT

This independent study has the objectives (1) To explore the demographic characteristics Marketing Mix Factors of K Mobile Banking Plus Application Users Kasikorn Bank Public Company Limited for working people (2) To study the influence of demographic factors on user satisfaction of the K Mobile Banking Plus application. Kasikorn Bank Public Company Limited for working people (3) To study the influence of marketing mix factors on user satisfaction of the K Mobile Banking Plus application. Kasikorn Bank Public Company Limited for working people The sample used in this independent study was the working age population. In Bangkok, number 400 people using questionnaires as a tool for data collection The statistics used in the descriptive analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis was tested for comparison. The statistical t-test was used to test the hypothesis using one-way ANOVA statistic. Using the LSD method and testing the hypothesis using the Multiple Regression Analysis (MRA) regression statistics.

Result of hypothesis test item 1 revealed that different age, occupation status and income had an effect on Satisfaction of K-Mobile Banking Plus Application of Kasikorn Bank Public Company Limited of the Working People Gender and education level Different does not affect Satisfaction of K-Mobile Banking Plus Application of Kasikorn Bank Public Company Limited of the Working People

Result of hypothesis test item 2 Marketing mix factor Product aspect Distribution channels, personnel The physical processes influence Satisfaction of K-Mobile Banking Plus Application of Kasikorn Bank Public Company Limited of the Working People

Keywords : Mobile Banking , Application , Financial Transactions

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการสื่อสารกันแบบไร้สาย การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดของเรื่องเวลา สถานที่ ช่องทางการสื่อสาร มาเป็นตัวขับเคลื่อนกลาง ในปัจจุบัน การเติบโตของเทคโนโลยีมีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก มีปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งในปัจจุบันสมาร์ทโฟนถือเป็นอวัยวะชิ้นที่สามสิบสามเลยก็ว่าได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมมักกันเพื่อเอาไว้ติดต่อสื่อสารกันแบบไร้สาย สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีขนาดเล็ก พกพาง่าย ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็วที่มารวมคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ความสำเร็จของช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง ที่เติบโตในปัจจุบันมีผลมาจากการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อให้เกิดแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เป็นการออกแบบแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้งานได้บนสมาร์ทโฟนที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความง่าย สะดวก รวดเร็วมากขึ้น และหนึ่งในโมบายแอปพลิเคชัน ที่มีฐานผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆ คือ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีผู้ใช้งานถึง 13 ล้านราย การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางใหม่ คือ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไรเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

สมมติฐานของการศึกษาอิสระ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน

1. เพศ ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน
2. อายุ ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน
4. สถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน
5. รายได้ ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน
6. อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร(People) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

ขอบเขตของการศึกษาอิสระ

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาอิสระนี้ศึกษาเกี่ยวกับพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ซึ่งเป็นการศึกษาอิสระเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ของคนในวัยทำงาน
2. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบโควต้า

3. ขอบเขตของตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ

1. ขอบเขตของเนื้อหา งาน การศึกษาอิสระนี้ศึกษาเกี่ยวกับพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน ซึ่งเป็นการศึกษาอิสระเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ของคนทำงาน

2.ขอบเขตประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบโควต้า

3. ขอบเขตของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งเคพลัส ธนาคารกสิกรไทย ของคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1 เพศ

3.1.2 อายุ

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.4 สถานภาพ

3.1.5 อาชีพ

3.1.6 รายได้

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3.2.1ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2.2ด้านราคา (Price)

3.2.3ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.4ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

3.2.5ด้านบุคลากร(People)

3.2.6ด้านกระบวนการ (Process)

3.2.7 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม คือ

3.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน

3.3.1 ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน

3.3.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

4.ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ 2 เดือน เริ่ม เดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ของแอปพลิเคชันเคโมบายเคแบงก์กิ้งพลัส
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. เป็นประโยชน์ด้านฐานข้อมูลและความต้องการของลูกค้า สำหรับการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation) ทฤษฎีนี้นำเสนอความต้องการด้านต่างๆ ของมนุษย์เรียงลำดับความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มที่มีคุณค่าและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า โมบายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานพื้นฐานแล้ว ยังสามารถใช้งานได้คล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์ โดยเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้ มี

ขนาดเบา และเล็ก ส่วนแอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่เป็นตัวช่วยการทำงานของผู้ใช้ โดยจะติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งาน

โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่มีความสามารถในการช่วยทำงานของผู้ใช้งานบน อุปกรณ์ที่พกพาได้ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะมีการทำงานผ่านระบบปฏิบัติการ ที่มีความแตกต่างกันในโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่น

โมบายแอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทมากในการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การพัฒนาเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการสื่อสารแบบไร้สาย นักพัฒนาจึงได้มีการคิดพัฒนาโปรแกรมสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้เข้ากับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ตอบสนองความต้องการของแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายมากขึ้น

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

บุมและเคทซ (1989, อ้างใน วรรณพร หลลมานพ, 2558) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ ที่ต้องตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ในด้านสินค้ามีความเกี่ยวข้อง 4 ส่วน (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในด้านบริการมีความเกี่ยวข้อง 7 ส่วน (7P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อุษณีย์ จิตตะเปาโล (2540) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า บริการ รวมถึงการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการแสดงออกต่างๆ จึงเกี่ยวกับผู้บริโภคว่า บริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงออกของฐานะผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ คือ จัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวที่ทำให้เห็นว่า ทำไป เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องของขวัญ

พัฒนาการของมนุษย์ในแต่ละวัย นักจิตวิทยาได้แบ่งพัฒนาการของมนุษย์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (เท็ดคักดี สุขคง, 2551, อ้างใน กุลธรรมากร ตั้งทิวาพร, 2555)

1. พัฒนาการทางด้านร่างกาย คือ การเจริญเติบโตที่เกี่ยวกับโครงสร้างของร่างกาย
2. พัฒนาการทางด้านอารมณ์ คือ การควบคุมอารมณ์และแสดงออกทางความรู้สึก แสดงอาการออกมาได้อย่างเหมาะสม เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการสร้างความรู้สึกที่ดีและนับถือต่อตนเอง
3. พัฒนาการทางด้านสังคม คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีทักษะการปรับตัว สามารถทำตามบทบาทหน้าที่ของตนเองได้ ร่วมมือกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบ และรู้จักกาลเทศะ
4. พัฒนาการทางด้านสติปัญญา คือ การเจริญทางความคิด มีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และความสามารถในการแก้ปัญหา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร หวลมานพ (2558, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์ (2559, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบกของประเทศไทย เพื่อให้ให้นักออกแบบและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านคมนาคมขนส่งทางบกโดยตรง นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้การสนทนากลุ่ม ผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านคมนาคมขนส่งทางบก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

โชติวัฒน์ วัฒนสาร (2554, บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกสิกรไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน สถิติเพียร์สัน (pearson’s correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จันทิรา แซ่เตี่ยว (2559, บทคัดย่อ) “พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่บนสมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับวิทยา ธีรวิชัยไชยกุล (2556, บทคัดย่อ) “พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Appication) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)” มีวิธีการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการศึกษาระเบียงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และเคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 1 แอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและปรับปรุงแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนให้ตรงต่อความต้องการของวัยกลางคน

วิธีการดำเนินการศึกษาอิสระ

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบได้เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 25 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบได้เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบได้เพียงแค่ 1 คำตอบ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายเคแบงก์กิงพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน มีผู้ใช้แอปพลิเคชัน ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 , อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 23.0 , อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 5.8 และอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 26.8 และปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ,อาชีพอื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 , อาชีพรับจ้าง/งานอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 , อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอาชีพค้าขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 , รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

13.8 ,รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ,รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีวิธีการใช้งานที่ง่าย , แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีรูปแบบสีสันทึ่สวยงาม มีหลายฟังก์ชันให้เลือกออกแบบหน้าแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน , แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความสะดวกรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารกสิกรไทย , แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เช่น โอนเงินระหว่างธนาคาร ชำระค่าสินค้า ชำระค่าบริการต่างๆ , แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับในการใช้งาน , แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสได้ทุกเวลา , การดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มีความสะดวก รวดเร็ว , การลงทะเบียนเพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ง่าย ไม่ซับซ้อน , มีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โฆษณาแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสสามารถสร้างการจดจำในตราสินค้า

เป็นอย่างดี , โฆษณาของแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสผ่านทางสื่อโฆษณาและออนไลน์ มีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและรับรู้ถึงข้อมูล , มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล , พนักงานติดตามและดูแลข้อบกพร่องของปัญหา , มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา , บริการของ Call Center สามารถให้คำปรึกษาช่วยเหลือ และแก้ปัญหาได้ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่ซับซ้อน , ขั้นตอนการสมัครเข้าใช้งานครั้งแรกของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ธีมในการตกแต่งแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีให้เลือกเยอะ และสวยงาม เมนูการเข้าใช้งานมีความชัดเจน , ความทันสมัยของรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การมองคูปองเป็นส่วนลดเพื่อนำไปใช้ในร้านค้าต่างๆ การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อรับส่วนลด , มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลดกับร้านค้าต่างๆ ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน

ด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารให้ความใส่ใจในเรื่องความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น

ในแอปพลิเคชัน , แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีความปลอดภัยของในการทำธุรกรรมทางการเงิน ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านประชากรศาสตร์

อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวันทำงาน เพศและระดับ การศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวันทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวันทำงาน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ ด้านกายภาพ โดยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเคโม บายแบงก์กิ้งพลัส ดังนั้น เพื่อการใช้งานที่ง่ายขึ้น ธนาคารควรปรับรูปแบบต่างๆ ให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

- เกวลิน ช่วยบำรุง. (2556). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 24/10/2563 (ค้นหาเพิ่มเติมได้ที่ <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/1234567/350/1/kaewchua.pdf>)
- จันทิรา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับวัยกลางคน. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 24/10/2563 (ค้นหาเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=16300>)
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 2/11/2563 (ค้นหาเพิ่มเติมได้ที่ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1296/1/chatchadaporn_daec.pdf)
- วัศยา อีรวนชัยไชยกุล. (2556). พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Appication) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). ค้นคว้าเมื่อวันที่ 24/10/2563 (ค้นหาเพิ่มเติมได้ที่ <http://203.131.210.100/ejournal/wp>)
- วรรณพร หวลมาณพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 2/11/2563 (ค้นหาเพิ่มเติมได้ที่ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010350_4334_3004)
- รัตน์สินี ออมสินสมบูรณ์. (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันประเภทการคมนาคมขนส่งทางบก. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 2/11/2563 (ค้นหาเพิ่มเติมได้ที่ http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5823036024_5598_6288)
- วัศยา อีรวนชัยไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). ค้นคว้าเมื่อวันที่ 2/11/2563