

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Use of Financial Transaction on Mobile Banking of
the Population in Phetchabun

บุษกร ขุนหอม

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Budsakon Khunhom

Email: 6414991067@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 410 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale (SD-Scale) วัดระดับการให้คะแนน 0 – 10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด การทดสอบใช้สถิติ Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA และ Partial Correlation ผลการวิจัยพบว่า 1) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เฉลี่ยเท่ากับ 29.51 ครั้ง (S.D. เท่ากับ 21.46) อยู่ในระดับต่ำที่สุด เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้มีความสำคัญมากที่สุด อยู่ในระดับสูงมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีค่า Correlations เท่ากับ .128 และ .115 อยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะ 1) ธนาคารควรเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจะส่งผลต่อการใช้บริการลดลง อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ 2) ธนาคารควรให้พนักงานประจำสาขาอธิบายให้คำแนะนำการสมัครใช้และวิธีการใช้ Mobile Banking ให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายขึ้น 3) ธนาคารควรหาพันธมิตรสามารถทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เช่น การชำระค่าสินค้า การชำระบิล ให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน, โฆษณาแบบคึกกิ้ง, จังหวัดเพชรบูรณ์

ABSTRACT

The Objectives of research were to study 1) the average number of times per month overall the use of financial transaction services on mobile banking and classified by demographic factors of the population in Phetchabun, 2) the importance level of marketing mix factors and technology acceptance factors, 3) marketing mix factors and technology acceptance factors affected the use of financial transaction services on mobile banking. The sample group was 410 peoples living in Phetchabun. They were selected through non-probability sampling- convenience sampling. The research instrument was a questionnaire, Semantic Differential Scale (SD-Scale) rated 0 to 10. Statistics used in data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, maximum and minimum, Independent Sample Test (t-test), One-way ANOVA and Partial Correlation. The result found that 1) the average number of times per month overall using financial transaction services on mobile banking had mean equal to 29.51 times (S.D. = 21.46) at the lowest level. Sex, status, level of education and the average monthly income were different, the average number of times per month the use of financial transaction services was not different, but age and occupation were different, at a statistically significance level of 0.05, 2) the importance level of the marketing mix factor the overall was at a very high level, price was the most important, and the importance level of the technology acceptance factor the overall was at a very high level, Perceived Usefulness was the most important, 3) price marketing mix and Perceived Usefulness had a affected in the same direction on the average number of times per month the use of financial transaction services, having correlations equal to .128 at the lowest level, and a statistically significance level of 0.05. Suggestions: 1) If the bank collects a fee for using the

service, it will affect the use of the service less. significantly Therefore, careful consideration should be taken, 2) the banks should have branch staff to explain and give advice on applying and using Mobile Banking so that the elderly can learn and use it more easily, 3) the banks should find partners to be able to conduct transactions on Mobile Banking, such as payment for goods, paying more bills.

Keywords: The Use of Financial Transaction, Mobile Banking, Phetchabun Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล การสื่อสารสมัยใหม่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษาและสังคม ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ทำให้พฤติกรรมการใช้เงินสดของผู้บริโภคในเอเชียเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินสด หรือหน้าเคอร์เตอร์สาขาเริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เช่น ฮองกงและเกาหลีใต้ หันมาทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนกันมากขึ้น เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในเอเชียและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศุภิสรา คุณรัตน์, 2561) [1] ซึ่งประเทศไทยได้ให้การตอบรับกับเทรนด์นี้ด้วยนโยบาย Thailand 4.0 โดยวางให้พร้อมเพย์เป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวเข้าสู่ cashless society ในขั้นต่อไป (krungsri guru, 2565) [2] จากการสำรวจการใช้สมาร์ตโฟนของสังคมไทยในปัจจุบัน ของประชาชนในประเทศไทยมีแนวโน้มการใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สสช.), 2565, หน้า ข) [3] การใช้สมาร์ตโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยสมาร์ตโฟน อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด (ศุภิสรา คุณรัตน์, 2561) [4]

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและการเติบโตของธุรกิจ e-commerce/m-commerce ผู้บริโภคยุคใหม่ทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และใช้ mobile banking เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเลือกศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีคำถามวิจัยว่า ประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นจำนวนกี่ครั้งหรือเป็นจำนวนมาก/น้อยเท่าไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญอยู่ในระดับใดต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile

Banking) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อย่างไร ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการ mobile application ของธนาคาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (demographic) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของประชากร โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนใช้กำหนดขนาดของตลาดเป้าหมายได้อีกด้วย (Kotler (1997), p. 151) [5]

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) [6] (Kotler, P. ,2000) [7]

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) หมายถึง แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 อ้างใน สุธาสินี ตูลานนท์, 2562) [8]

โมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่ง ผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงิน ระหว่าง บัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือน อัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557 อ้างใน ชัญญาพัทธ์ จงทวี, 2558) [9]

ขอบเขตของงานวิจัยและข้อตกลงเบื้องต้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 971,854 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) [10] กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) [11] ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญโดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงความง่ายในการใช้วัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1) อายุ (age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือค่านิยมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปเนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด 2) เพศ (sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดมองว่าสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาผู้บริโภค เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงมีการทำงานมากขึ้น ส่วนเพศชายมักจะมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมา 3) สถานภาพ (marital status) นักการตลาดสนใจจำนวนลักษณะบุคคลที่ใช้ และด้านสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกสินค้าจากประเภทของสภาพสมรส โดยส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (income, education and occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้ขึ้นในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์ (Kotler, 2003) [12] กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเครื่องมือทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการขาย (promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) [6] ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิด 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ลักษณะของสินค้า รูปแบบและการออกแบบสินค้า รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขาย การประกันคุณภาพและการบริการหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสร้างแรงดึงดูด ความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้สินค้านั้นสามารถขายได้ 2) ราคา (price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคาที่ขายสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันด้วย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางหรือ

กลไกที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistic) สถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปหาซื้อสินค้าได้ในปัจจุบัน 4) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง การใช้หลักของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาดนั้นมีด้วยกันหลายประการ ได้แก่ โฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) และการทำการตลาดทางตรง (direct marketing) โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องมีการเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของชนิดที่เลือกใช้และปริมาณที่เลือกใช้เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการการใช้ผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งการซื้อใช้หรือการซื้อซ้ำในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989 อ้างใน สุธาสนี ตูลานนท์, 2562) [8] ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยพัฒนาจนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี Roger (2003) [13] กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีในนวัตกรรม (relative advantage) ขณะที่การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (perceive ease of use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีในนวัตกรรม (complexity) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยี และเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ 1) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้งานเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การที่ผู้ใช้งานมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชัน mobile banking ในการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้ ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ทำให้ผู้ใช้งานเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน ผู้ใช้ก็จะมีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น 2) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะสามารถนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้งานจึงมีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมานั้นนอกจากจะมีประโยชน์แล้ว หากผู้ใช้งานเห็นว่า

เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่ายและมีความรวดเร็ว ผู้ใช้งานจะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

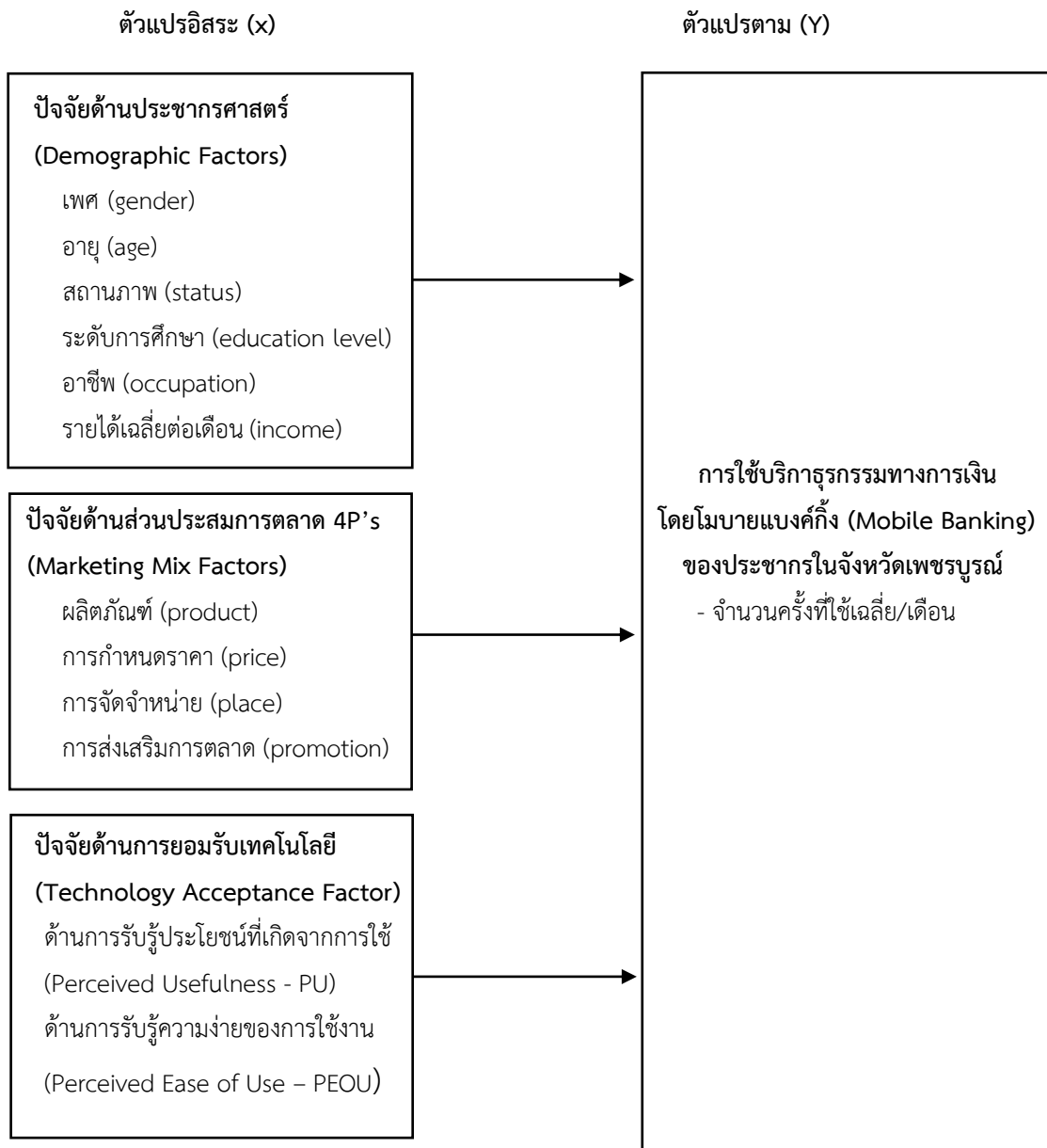
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคาร
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันทางการตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น
- 3) เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคาร ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรคือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 971,854 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน เป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (Taro Yamane, 1973) [14] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% แบบสอบถามการวิจัย ประกอบด้วย 6 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และการรับรู้ความง่ายของการทำงาน ส่วนที่ 5 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นคำถามแบบปลายเปิด คำถามในแบบสอบถามวิจัยส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามปลายปิดมีระดับการวัด 10 ระดับ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม นิยามศัพท์เฉพาะ และนิยามปฏิบัติการ การทดสอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้าน คือความแม่นยำ (content validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำตารางนิยามศัพท์ และแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทบทวนเนื้อหา การทดสอบความน่าเชื่อถือใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าตั้งแต่ .000 ถึง 1.000 ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ .700 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2564) [15] ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำไปประมวลผล ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .956 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample Test (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2548) [16] คือ ค่า r มีค่า 0.01 - 0.20 เท่ากับต่ำที่สุด 0.21 - 0.30 ต่ำมาก 0.31 - 0.40 ต่ำ 0.41 - 0.50 ค่อนข้างต่ำ 0.51 - 0.60 ปานกลาง 0.61 - 0.70 ค่อนข้างสูง 0.71 - 0.80 สูง 0.81 - 0.90 สูงมาก 0.91 - 1.00 สูงที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

ตาราง 1 แสดงระดับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยประชากรศาสตร์	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมายของระดับ
เพศ	ชาย	177	28.59	19.79	ต่ำที่สุด
	หญิง	233	30.20	22.66	ต่ำที่สุด
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	131	33.41	23.97	ต่ำที่สุด
	26 – 45 ปี	188	28.30	18.19	ต่ำที่สุด
	46 – 65 ปี	77	28.19	23.89	ต่ำที่สุด
	ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	14	16.43	16.69	ต่ำที่สุด
สถานภาพ	โสด	247	30.23	20.84	ต่ำที่สุด
	สมรส	127	27.66	21.62	ต่ำที่สุด
	หย่าร้าง/หม้าย	36	31.06	25.05	ต่ำที่สุด
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	26.65	20.30	ต่ำที่สุด
	ปริญญาตรี	232	30.95	22.80	ต่ำที่สุด
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	29.41	17.91	ต่ำที่สุด
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	106	29.30	19.49	ต่ำที่สุด
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ/พนักงานราชการ	103	23.98	14.42	ต่ำที่สุด
	พนักงานบริษัทเอกชน	120	29.74	17.74	ต่ำที่สุด
	ค้าขาย	47	40.79	34.05	ต่ำที่สุด
	อื่น ๆ	34	30.47	28.76	ต่ำที่สุด
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	149	28.44	20.18
20,001 – 30,000 บาท		137	28.62	21.69	ต่ำที่สุด
30,001 – 40,000 บาท		72	31.90	24.29	ต่ำที่สุด
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป		52	31.60	20.41	ต่ำที่สุด
	รวม	410	29.51	21.46	ต่ำที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยรวมอยู่ในระดับต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.51 ครั้ง เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชาย มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.59 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.20 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.41 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด และกลุ่มอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เท่ากับ 16.43 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด จำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.06 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เท่ากับ 27.66 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.95 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด และกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เท่ากับ 26.65 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.79 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำมาก และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เท่ากับ 23.98 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.90 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด และกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ เท่ากับ 28.44 ครั้ง อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ความหมายของระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	8.3678	1.5022	สูงมาก
ด้านราคา	8.4590	1.3556	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.0463	1.5833	สูงมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	7.8566	1.6502	สูง
รวม	8.1824	1.3538	สูงมาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.1824 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ เท่ากับ 8.4590 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เท่ากับ 7.8566 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ผ่านไปปพลิเคชันหรือโบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับสูง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	ความหมายของระดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	8.4478	1.4034	สูงมาก
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	8.3517	1.4392	สูงมาก
รวม	8.3998	1.3780	สูงมาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.3998 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ เท่ากับ 8.4478 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) สามารถใช้งานเกิดประโยชน์คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก และด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ เท่ากับ 8.3517 อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) สามารถยืนยันตัวตนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับสูงมาก

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3

ตาราง 4 แสดงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง		
	r	Sig.	ระดับการส่งผล
ด้านผลิตภัณฑ์	-.063	.207	ต่ำที่สุด
ด้านราคา	.128*	.010	ต่ำที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.027	.587	ต่ำที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.038	.450	ต่ำที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Correlations เท่ากับ $-.063$ ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคามีค่า Correlations เท่ากับ $.128$ ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทาง

เดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Correlations เท่ากับ -0.027 ส่งผล ในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Correlations เท่ากับ -0.038 ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 แสดงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง		
	r	Sig.	ระดับการส่งผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้	.115*	.021	ต่ำที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน	-.069	.167	ต่ำที่สุด

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้มีค่า Correlations เท่ากับ $.115$ ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางเดียวกัน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งานมีค่า Correlations เท่ากับ $-.069$ ส่งผลในระดับต่ำที่สุดและในทิศทางตรงกันข้าม โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลข้อค้นพบตามสมมติฐาน

พบว่าเพศแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกับกลุ่มอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป สถานภาพแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาชีพแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานราชการ มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของ

ประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงาน ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

1) จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพแตกต่างกัน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของของรอชิด้า ยีสมาน (2564) [18] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) [19] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด มีความสำคัญรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของสุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) [19] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญน้อย

ที่สุด ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้มากที่สุด และมีความสำคัญรองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่ายของการทำงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของโยทะกา พวงไพโรจน์ (2563) [17] ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Generation X ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานน้อยที่สุด และผู้ให้บริการ Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานน้อยที่สุด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในระดับต่ำที่สุด และในทิศทางเดียวกัน ไม่สอดคล้องกับกับรายงานการวิจัยของสุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) [19] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากที่สุด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในระดับต่ำที่สุด และในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับกับรายงานการวิจัยของโยทะกา พวงไพโรจน์ (2563) [17] ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งต่ำกว่าทุกกลุ่ม ดังนั้นธนาคารจึงควรให้พนักงานประจำสาขาอธิบายให้คำแนะนำการสมัครใช้และวิธีการใช้ Mobile Banking ให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายขึ้น

2) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง และมีโอกาสที่จะสมัครใช้งานบริการ Mobile Banking มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นธนาคารจึงควรเพิ่มช่องทางการสมัครใช้งาน อาจเป็นการสร้างคู่มือหรือวิดีโอการสอนการสมัครใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้

3) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพค้าขายเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงเน้นการส่งเสริมทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและฟีเจอร์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้งาน และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/พนักงานราชการเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) น้อยที่สุด ดังนั้น ธนาคารจึงควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพิ่มการมอบของสมนาคุณต่าง ๆ เมื่อมีการสมัครใช้งานครั้งแรก

4) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง หากธนาคารมีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการจะมีผลต่อการใช้บริการและทำให้จำนวนลูกค้าลดลง ดังนั้นควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ

5) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโดยโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ดังนั้นธนาคารควรวางพันธมิตรสามารถทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เช่น การชำระค่าสินค้า การชำระบิลให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้นโดยขยายไปพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ พฤติกรรมการใช้งาน ความพึงพอใจในการใช้งาน เพื่อรับรู้ถึงปัญหาในการใช้บริการและสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม: กรุงเทพฯ.
- [2] Krungsri Guru. (2565). สํารวจโมเดล Cashless Society ของต่างประเทศ. ค้นหาเมื่อ 13 เมษายน 2566 สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/top-cashless-models-in-many-countries>.
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สสช.). (2565). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 1). ค้นหาเมื่อ 9 เมษายน 2566 สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/sites/2014en/2022/full_report_q1_2022.pdf
- [4] ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม: กรุงเทพฯ.

- [5] Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- [7] Kotler, P. (2000). *Marketing management* (14th ed.). NJ: Prentice Hall.
- [8] Davis, Bagozzi & Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [9] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service. *Payment Systems Insight* ไตรมาส 1 ปี 2557.
- [10] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2566 สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/#/displayData>
- [11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- [12] Kotler, P. (2003). *Marketing management. (11th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [13] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free. Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48e53.
- [14] Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd. Ed.). New York: Harper and Row.
- [15] กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 34). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- [16] พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร (ฉบับปรับปรุงใหม่). สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- [17] โยทะกา พวงไพโรจน์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- [18] รอชิด้า ยี่สมาน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- [19] สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.