

## การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

### A Study of Mobile Banking Application Usage Behavior of Phuket Rajabhat University Students

#### Abstract

ดวงกมล ลัภณาเคนทร์<sup>\*1</sup> พุทธิภูมิ ชุมทอง<sup>1</sup> ภาวิกา ขุนจันทร์<sup>2</sup> และ วรรัตน์ จงไกลจักร<sup>2</sup>  
Duangkamon Lapnakaen<sup>\*1</sup> และ Putthipoom Chumtong<sup>1</sup> Phawika Khunchan<sup>2</sup>  
and Worarat Jongkrajak<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>\*1</sup>

Undergraduate Student, Business Computer Department, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>\*1</sup>

อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต<sup>2</sup>

Faculty Member, Business Computer Department, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University<sup>2</sup>

\*Corresponding Author, email: pawika.k@pkru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษา ปัญหา อุปสรรคในการใช้งาน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่ใช้ แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วย One way ANOVA และ Independent Sample t-test

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง จากเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนซึ่งเลือกใช้ธุรกรรมการโอน สะดวก รวดเร็วและมีการใช้งานที่ร้านอาหาร มีการใช้ธนาคารกรุงไทยบ่อยที่สุด มีเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคาร และ ในปัจจุบันก็ยังคงใช้ธนาคารกรุงไทยอยู่ มีความสะดวกและใช้ดี มีการใช้รูปแบบ QR code และ มีการสนใจกลับมาเลือกใช้บริการอีกครั้ง มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้ แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดและมีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ภาพรวมมีปัญหาในระดับมาก คือด้านข้อมูล มีปัญหามากที่สุด รองลงมา ด้านความปลอดภัย และ ด้านประสิทธิภาพ โดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง

#### Abstract

This study aims to investigate Phuket Rajabhat University students' behavior of using mobile banking application, their usage problems, and marketing mix factors. The study sample consisted of 400 Phuket Rajabhat University students obtained by using stratified and accidental sampling. Questionnaires were used as data gathering instruments and the data were analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and Independent Sample T-Test.

The results showed that the majority of the respondents were introduced to mobile banking application by their friends/acquaintances and used it more than 10 times a month for money transfer which was fast and convenient. The application was frequently used at restaurants, especially Krung Thai banking application through which they received their salary. They have still been using this application because of

its convenience and QR Code option, and they would return to use it the most time after time. The overall marketing mix factors which impacted their application usage were found at highest levels. Among these factors, “Product” was considered the most important. The overall problems and barriers to the application usage were found at high levels; “Data” was the most problematic aspect; “Security” and “Efficiency” were the second most problematic aspects. The results of this study can be considered as a guide for any bank to adjust their marketing strategies in order to better meet the customer needs.

**Keywords:** Usage Behavior, Application, Mobile Banking

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นกลไกสำคัญในการปฏิรูปและขับเคลื่อนประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น โดยใช้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ(National e-Payment Master Plan) จัดทำโดยกระทรวงการคลังผนวกกับแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 (พ.ศ. 2559 – 2563) ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อนำประเทศไทยเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 รูปแบบการใช้จะเปลี่ยนไปจากเงินกระดาษไปสู่เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจนประเทศไทยเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในอีกไม่ช้า

นอกจากนี้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้นจากยุค 3G เข้าสู่ยุค 4G โดยครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการและผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันในการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีฟังก์ชันที่หลากหลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2560 มีการสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศจากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นจำนวน 63.1 ล้านคน พบว่า มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 88.2 โดยสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน อยู่ที่ร้อยละ 72.3 นอกจากนี้ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลักแล้วส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันบนโทรศัพท์ เช่น การถ่ายรูป เครื่องคิดเลข ฟังวิทยุ ร้อยละ 82.1 บริการรับ – ส่งข้อความ ร้อยละ 72.3 ใช้บริการดาวน์โหลดอินเทอร์เน็ต เช่น ข้อความมัลติมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 47.7 และใช้บริการธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน ร้อยละ 4.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังได้สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้น ในส่วนของภาคการเงินและการธนาคารมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย Digital Platform และ นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน จึงทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลารวดเร็ว และ สะดวกสบายผ่านปลายนิ้วบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต เป็นต้น ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารยุคดิจิทัล (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเป็นมหาวิทยาลัยเต็มรูปแบบแห่งเดียวในจังหวัดภูเก็ต มีนักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน โดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ศึกษาปัญหาในการใช้งาน แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง มากขึ้นตลอดจนทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันอีกด้วย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

## สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

## วิธีการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่ใช้บริการ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง โดยใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นขณะเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามจำนวนนักศึกษาแยกตามคณะ หลังจากนั้นจะสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูล

### ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,981	145
คณะครุศาสตร์	1,598	78
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	989	48
คณะเทคโนโลยีการเกษตร	182	9
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2,478	120
<b>จำนวนรวม</b>	<b>8,228</b>	<b>400</b>

ข้อมูล : สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2565

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ แอปพลิเคชัน โหมบาย แบงกิ้ง

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้มีประสบการณ์จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์ โดยใช้เครื่องมือ IOC และทุกข้อผ่านเกณฑ์ทั้งหมด

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่คล้ายประชากร และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 2007) ได้ค่าความเชื่อมั่นในทั้งฉบับเท่ากับ 0.93

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และ Google Form โดยแจกแบบสอบถามเป็นลิงค์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดเกณฑ์ การแปลผลคะแนนคำตอบของแบบสอบถามด้วย Likert Scale ดังนี้ (Cooper, & Schindler, 2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การทดสอบด้วย One way ANOVA และ Independent Sample t-test

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21 – 23 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 นับถือศาสนาพุทธ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก Application Mobile Banking จากเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนซึ่งเลือกใช้ธุรกรรมการโอนและให้เหตุผลว่า สะดวก รวดเร็ว มีการใช้งานที่ร้านอาหารและมีการใช้บริการของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ตามลำดับ และเหตุผลที่ใช้คือ เงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารซึ่งเคยใช้ธนาคารกรุงไทยและในปัจจุบันก็ยังคงใช้ธนาคารกรุงไทยอยู่ มีความสะดวกและใช้ดี มีการใช้รูปแบบ QR Code และมีการเลือกใช้บริการ Application Mobile Banking มากที่สุด

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับปัญหา
1. ด้านประสิทธิภาพ	3.44	1.155	มาก
2. ด้านความปลอดภัย	3.70	0.999	มาก
3. ด้านข้อมูล	3.94	0.786	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.980</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง โดยภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

1) ด้านข้อมูล ภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลมีความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ข้อมูลเกี่ยวกับ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีธุรกรรมมากเกินไปและไม่มีความจำเป็น (ค่าเฉลี่ย 3.64 )

2) ด้านความปลอดภัย ภาพรวมมีปัญหายุ่งยากในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัย มีประสิทธิภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ การใช้ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง มีความปลอดภัยกว่าไปที่สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.09) และข้อมูลส่วนตัวรั่วไหลได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.26)

3) ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ภาพรวมมีปัญหาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประสิทธิภาพการใช้งาน สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงมีระดับปัญหา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง มีหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีความซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Application Mobile Banking ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้ แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.468	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.23	0.538	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	4.26	0.656	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย	4.15	0.559	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.449</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้ แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง การใช้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา การใช้บริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการอื่น ได้ครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 4.36)

- ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายในแอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา สามารถลดเวลาเดินทางไปทำรายการที่สาขา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25)

- ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในแอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง อัตราค่าบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นข้ามเขตบริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา อัตราค่าบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นต่างธนาคารฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และอัตราค่าบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นในเขตเดียวกันฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.17)

- ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง มีการส่งเสริมการขายสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.24) รองลงมา มีการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ตารางที่ 4 ผลความแตกต่างของปัจจัยผลิตภัณฑ์กับเพศ ระดับการศึกษา คณะ ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	p
เพศ	.004
ระดับการศึกษา	.000
คณะ	.000

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่มีข้อมูลพื้นฐาน (เพศ ระดับการศึกษา คณะ) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ตารางที่ 5 ผลความแตกต่างของปัจจัยด้านราคากับ ระดับการศึกษา คณะ ศาสนา ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	p
ระดับการศึกษา	.017
คณะ	.000
ศาสนา	.019

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่มีข้อมูลพื้นฐาน (ระดับการศึกษา คณะ ศาสนา) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ เพศ คณะ ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	p
เพศ	.038
คณะ	.000

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่มีข้อมูลพื้นฐาน (เพศ คณะ) แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานที่ต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลความแตกต่างของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายกับ อายุ คณะ ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA

ตัวแปรที่ศึกษา	p
อายุ	.025
คณะ	.001

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่มีข้อมูลพื้นฐาน (อายุ คณะ) ต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมา อภิปรายผลดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกใช้ธุรกรรมการโอนมากที่สุด รองลงมา ชำระค่าสินค้าและบริการและตรวจสอบยอดคงเหลือ และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองผ่านทางธนาคารกรุงไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโบบายแบงกิ้ง” ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ซื้อสินค้าออนไลน์) โดยมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือเฉลี่ย 20.36 ครั้งต่อเดือน และมียอดเงินที่เคยโอนสูงสุดเฉลี่ย คือ 132,503.88 บาท เลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด (ร้อยละ 35.5) รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 21.25) และสาเหตุที่เลือกใช้ใช้บริการ คือ เงินเดือน ผ่านบัญชีของธนาคาร (ร้อยละ 58.25)

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกใช้ธุรกรรมการโอนมากที่สุด รองลงมา ชำระค่าสินค้าและบริการและตรวจสอบยอดคงเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ อนันธิตรา ดอนบันเทา, วชิรากร วังงูงา, วารุณี มีมุข และ จตุพร เสือสูงเนิน. (2562) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 18-25 ปี ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนเหตุผลในการใช้ คือ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี การตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชัน โบบาย แบงกิ้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ตามลำดับ

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มากที่สุด มีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ใช้งานที่ร้านอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สราวัลย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ. (2562) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile Banking เพราะสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ชำระสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking กับ ร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยชำระสินค้าและบริการผ่าน โบบาย แบงกิ้ง กับธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโบบายแบงกิ้ง ต่างกัน

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ให้เหตุผลว่า รูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อนซึ่งสอดคล้องกับ สัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2650) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ โบบาย แบงกิ้ง ของธนาคารพาณิชย์” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ โบบาย แบงกิ้ง ของธนาคารพาณิชย์มีพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบายให้การทำธุรกรรมทางการเงินจบได้ภายใน แอปพลิเคชัน เดียว เช่น การบริการทางด้านบริหารจัดการทางการเงินส่วนบุคคล (Wealth Management) มีการ

แนะนำการลงทุน หรือ ตัวเลือกทางการลงทุนเพื่อให้การบริหารจัดการเงินมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมทั้งบัตรเครดิตที่มีโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้การใช้บริการคุ้มค่าและมีสิทธิพิเศษเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า (Customer Experience) ส่วนในด้าน User Interface เน้นการใช้งานง่าย โดยมีรูปแบบ แอปพลิเคชัน ที่ไม่ซับซ้อนมีข้อความที่กระชับ ใช้งานง่ายเพื่อไม่เกิดความสับสนในการใช้งานและตอบโจทย์ความสมบูรณ์ในการทำธุรกรรม

5. ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการขายแตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาจะส่งผลให้แนวคิดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รอยซ์ต้า ยีสแมน และ บุญกา ปันทุรอุ่มพร (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ในสถานการณ์ COVID – 19” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ในสถานการณ์ COVID –19 แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยัง พบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ในสถานการณ์ COVID –19 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ในสถานการณ์ COVID –19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID –19 ในปัจจุบัน

## สรุป

นักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏภูเก็ต ส่วนใหญ่รู้จัก แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง จากเพื่อน / คนรู้จักแนะนำ มีความถี่ในการใช้งานในระดับสูง ซึ่งเลือกใช้ธุรกรรมการโอนโดยให้เหตุผลว่า สะดวก รวดเร็ว และมีการใช้งานที่ร้านอาหารบ่อย และยังมีเหตุผลที่ใช้ คือ เงินเดือนผ่านบัญชีธนาคาร ในด้านคุณภาพก็ยังคงอยู่ในระดับสูงและยังพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับสูงซึ่งจะมีความสะดวกและใช้ดี มีการใช้รูปแบบ QR Code ความรวดเร็ว ปลอดภัย ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ภาพรวมมีปัญหาในระดับสูง ปัญหาด้านข้อมูล และมีธุรกรรมที่มากจนเกินความจำเป็น ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ทางผู้จัดทำต้องการนำผลการวิจัยมาเผยแพร่เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

## ข้อเสนอแนะ

1. นักศึกษาส่วนใหญ่ในแอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ของธนาคารกรุงไทย ดังนั้นธนาคารกรุงไทย ควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการ หรือเพิ่มเติมบริการที่ครอบคลุมตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีด้วย
2. นักศึกษาส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนเลือกใช้ธุรกรรมการโอนและให้เหตุผลว่า เงินเดือนผ่านบัญชีธนาคาร รูปแบบที่ใช้บ่อยจะเป็น QR Code ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงหรือพัฒนาให้ แอปพลิเคชัน มีการตอบสนองที่รวดเร็วลื่นไหล ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน
3. ปัจจัยด้านช่องทาง และการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการใช้ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ดังนั้นควรพัฒนาให้ตอบโจทย์ที่สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายรูปแบบตัวตนเอง ลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่สาขา และการทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว ให้บริการได้ตลอดเวลาและใช้เวลาไม่นาน เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายและลดปัญหาการไปต่อคิวหน้าตู้ธนาคารได้อีก

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นโดยขยายไปเป็นทั้งจังหวัดด้วย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในทั้งจังหวัดอาจมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัญหาที่ได้รับ และทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน โบนัส แบงกิ้ง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมการใช้งานในทุก ๆ ด้าน



3. ควบคู่การศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการทางการเงินผ่านทาง แอปพลิเคชัน โมบาย แบงกิ้ง เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ควบคู่การศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบาย แบงกิ้งในการทำธุรกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมและรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง (2559). แผนฉบับพัฒนาาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (พ.ศ.2559 – 2563).ธนาคารแห่งประเทศไทย การประชุมแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.

ปฐมภรณ์ จันทรวีภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. เข้าถึงได้จาก <https://kb.psu.ac.th>

รอชิต้า ยีสมาน และ บุญภา ปันทุรอมพร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สราวัลย์ ตั้งปทุมชาติ และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). พฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร.

สังจาภรณ์ ไชยเสนา. (2560) พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศไทย. กองสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา อาคารรัฐประศาสนภักดี ชั้น 2 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ.

อนันธิตรา ดอนันต์เทา, วชิรากร วังภูงา, วารุณี มีมุข และ จตุรพร เสือสูงเนิน. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (รายงานผลการวิจัย). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley and Sons.

Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 8(1), 98–104.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods*. 8<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Irwin,