

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

A Study of Customer Behavior of Mobile Banking Application Usage in Mueang Phuket District

ธนวุฒิ ยังมีมา^{*1} ปรฉัตร ฤทธิธ¹ วัชราวดี นิรุติธรรมธรา^{2*} และ ปาวิกา ขุนจันทร์²

Thanawut Yangmema^{*1} Porrachat Rittitorn¹ Watcharawadee Nirutithamthara²
and Pawika Khunchan²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{*1}

Undergraduate Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University^{*1}

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: Vatcharawadee.c@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพ ใช้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาบริการชำระเงิน ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา 6:00-11:59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการประหยัดเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ลูกค้าที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความไว้วางใจได้ ตามลำดับ ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์โมบายแบงก์แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ ได้ดีมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด โมบายแบงก์ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This research aimed to study the behavior of mobile banking application usage, marketing mix factors, and customer preferences for using the mobile banking application in Mueang Phuket district. The sample consisted of 400 purposively selected customers using the mobile banking application in Mueang Phuket district. The data collection instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The findings revealed that the majority of customers were females with an average age of 21 - 25 years old. They had a bachelor's degree and have used Krungsri Bank's payment services. They have utilized the services 3-4 times per month, mainly between 6:00 AM. - 11:59 AM. The main reason for choosing to use the services was to save time. The factor of using personal services was at the highest level, followed

by privacy protection and product quality. Customers prioritized the assurance of using mobile banking applications, followed by responsiveness to their needs and being trustworthy. Customers with different genders, ages, educational levels, and marital statuses had diverse preferences for using mobile banking applications. Customers with different genders, ages, and educational levels had different opinions on various marketing mix factors. Customers with different behaviors in selecting and using mobile banking applications had different preferences. These data can be used to improve the efficiency of using mobile banking applications.

Keywords: Marketing Mix, Mobile Banking, Phuket Province

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของนวัตกรรมทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การใช้แรงงานถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การดำเนินชีวิตประจำวันที่ใช้เงินสด อีกไม่นานก็จะถูกแทนที่ด้วยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก หรือที่เรียกกันว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือ ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่เพียงแต่ในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การผลิตสินค้าหรือบริการยังได้รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในช่องทางการชำระเงินทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคจะต้องพกเงินสด บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ทำให้ต้องคอยพะวงว่า จะทำเงินหล่นหายหรือบัตรหายหรือไม่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินหรือการย้ายข้อมูลทางการเงินทั้งหมดมาอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว จึงทำให้เป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

นอกจากนี้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยมากขึ้นจากยุค 3G เข้าสู่ยุค 4G โดยครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการและผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันในการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้มีฟังก์ชันที่หลากหลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2560 มีการสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศไทยจาก ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ทั้งสิ้นจำนวน 63.1 ล้านคน พบว่า มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 88.2 โดยสัดส่วน จำนวนผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน อยู่ที่ร้อยละ 72.3 นอกจากนี้ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเป็นหลักแล้วส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันบนโทรศัพท์ เช่น การถ่ายรูป เครื่องคิดเลข ฟังวิทยุ ร้อยละ 82.1 บริการรับ – ส่งข้อความ ร้อยละ 72.3 ใช้บริการดาวน์โหลดอินเทอร์เน็ต ข้อความมัลติมีเดีย อีเมล สื่อสังคมออนไลน์) ร้อยละ 47.7 และใช้บริการธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน ร้อยละ 4.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทางมือถือเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพของระบบคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการในการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต โดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของผู้ให้บริการในจังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha Method ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.871 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุด (ร้อยละ 80.5) มักจะใช้ 3-4 ครั้ง / เดือน ใช้บริการธุรกรรมบริการชำระเงิน (Payment) (ร้อยละ 33.6) นิยมใช้ในช่วงเวลา 6:00-11:59 น. (ร้อยละ 82.8) และสาเหตุในการเลือกใช้บริการประหยัดเวลา (ร้อยละ 84.8)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำเร็จ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.75	0.150	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.65	0.128	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.64	0.186	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.91	0.249	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.90	0.265	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.90	0.269	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.79	0.170	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตร้อยละ 100 อยู่ในลำดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในลำดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ค่าเฉลี่ย 4.90) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (ค่าเฉลี่ย 4.90) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.75) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.65) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.64) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจำแนกตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต

ความต้องการของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.49	0.158	มากที่สุด
2.ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.50	0.168	มากที่สุด
3.การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.64	0.159	มากที่สุด
4.การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.90	0.259	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.63	0.291	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งนั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยประเด็นการให้ความมั่นใจ (Assurance) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) (ค่าเฉลี่ย 4.50) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

2.สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของผลต่อความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
ความต้องการในการใช้แอปพลิเคชัน	ชาย	4.53	0.31	-3.304	-.126	0.02
โมบายแบงก์กิ้ง	หญิง	4.65	0.08			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.65) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความต้องการในการใช้ Application mobile banking	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig
อายุ	.134	2	.067	2.651	.072
สถานภาพ	.126	396	.024	8.219	.066
ระดับการศึกษา	9.679	397	.024	9.27	.000*

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคมียายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	4.60	.261	-7.30	-.23243	.000
	หญิง	4.83	.103			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ส่วนเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.83) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	10.365	395	0.26	18.551	.000*
ระดับการศึกษา	1.368	2	.684	27.097	.062
สถานภาพ	8.348	394	.021	47.057	.000*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายุคที่มีอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ายุคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์แตกต่างกัน

ความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
เคยใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ธนาคารใดมากที่สุด	1.21	6	.203	8.94	.061
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ภายใน 1 เดือน	.594	3	.198	8.21	.059
ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์	1.335	3	.445	20.03	.051
สาเหตุในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์	1.582	3	.521	24.05	.066

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายุคที่มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ ที่แตกต่างกัน โดยมีพฤติกรรมความต้องการในการเลือกประเภทของธนาคารในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ ภายใน 1 เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ และสาเหตุในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ มีความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ของลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมืองภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ซื้อสินค้าออนไลน์) สอดคล้องกับ ปฐมภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์ จากการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ซื้อสินค้าออนไลน์) โดยมีความถี่เฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากที่สุด และมียอดเงินที่เคยอดสูงสุดเฉลี่ย คือ 132,503.88 บาท เลือกใช้ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารกรุงไทย และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ เงินเดือนผ่านบัญชีของธนาคาร ซึ่งยังสอดคล้องกับของ วิชิตา ไม่นิงงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2564) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39-42 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ใช้เพื่อการโอนเงินมากที่สุด เฉลี่ย 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้บริการ 1,001 - 3,000 บาท/ครั้ง ใช้บริการจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร โดยตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

2. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการศึกษามีผลต่อความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กิตติพงษ์ คะนิงคิด และ สันธินังเกิด (2563) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การให้ความสำคัญต่อแนวทางการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับของ จันทิมา ฉิมช้าง ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน (2566) ได้ศึกษา เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง มีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ ในประเด็นด้านความพึงพอใจจากการใช้งาน แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่พบว่า ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านกลับลดลงจากความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจุฑารัตน์ ดาบแก้ว (2561) ได้ศึกษา เรื่อง ความสำเร็จและความพึงพอใจในโมบายแบงก์กิ้ง ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า พฤติกรรมใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจในโมบายแบงก์กิ้ง ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาใช้งาน ช่วงเวลาการทำธุรกรรม และลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจในโมบายแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกันในธนาคารสัญชาติไทย ธนาคาร ซึ่งยังสอดคล้องกับของ วิชาดา ไม้เงินงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2564) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเออร์แซนเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงผลของหน้าจอ ระบบการใช้งานที่ซับซ้อน ความกังวลในระบบความปลอดภัยและความเสถียรของระบบการใช้งาน

4. ความต้องการในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดภูเก็ต โดยประเด็นการให้ความมั่นใจ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับของ หัสสง รัตนโชติ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารผ่านมือถือของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารผ่านมือถือของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการอื่น ๆ ได้ครอบคลุมและรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชันธนาคารที่ทันสมัย ทำให้ไม่ต้องมีเงินสดติดตัวและลดความเสี่ยงในการพกเงินสดในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวรรณ วรณศิลป์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ e-payment ผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงความปลอดภัยมากกว่าการใช้เงินสด มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัยน่าใช้งานของรูปแบบแพลตฟอร์ม มีความเสถียรของระบบชำระเงินและอัปเดตได้เรียลไทม์ มีการแจ้งเตือนยืนยันความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรมทุกครั้งและมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น การเปิดเผยเลขที่บัญชีบางส่วน เป็นต้น ซึ่งยังสอดคล้องกับของ ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการ มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย ระบบมีความเสถียร เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงธนาคารได้ง่ายขึ้น ใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อย เป็นช่องทางที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงและเข้าใจง่าย การสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้านอกจากนี้ยังเป็นการนำเทคโนโลยีระบบดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นประสบการณ์การขอสินเชื่อรูปแบบใหม่ เข้าถึงลูกค้าโดยตรงไม่ต้องมาสาขา สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง สอดคล้องกับกรกต ศักตามาตร์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 และ 31-40 มีความคิดเห็นไม่แตกต่างและผู้ที่อายุมากกว่า 41 ปีเห็นต่างกับผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรมีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ แตกต่างกันในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับดีมาก

สรุป

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้ประเภทของธนาคารและสาเหตุในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้บริการธนาคารที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเรามากขึ้นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยส่วนใหญ่อยู่ในด้านการให้ความมั่นใจ การตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ผู้ใช้และความช่วยเหลือการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ดังนี้

1. ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ที่ทำให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเติบโตไปในทางที่ดีขึ้น

2. ควรมีธุรกรรมที่หลากหลายให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจนรวมถึงแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วและใช้งานง่าย ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นแสดงว่า ผู้ใช้บริการ คำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก

3. ควรเปรียบเทียบราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่คุ้มค่าให้กับลูกค้าและเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมกับธนาคารอื่น ๆ ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการอาจมีการเปรียบเทียบราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรตั้งราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ

4. ควรให้บริการธนาคารที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5. ควรมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ผู้ใช้และความช่วยเหลือการตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการขยายพื้นที่ให้มากขึ้นในการทำวิจัย เช่น ประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาแนวทางการใช้งานของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดภูเก็ตและทุก ๆ แห่ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของการใช้งาน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาและจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของพฤติกรรมการใช้งานของ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่าง ๆ และมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในการใช้งานของ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ถูกต้อง

4. เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในอนาคตผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต คือ ควรมีการขยายพื้นที่ให้มากขึ้นในการทำวิจัย เช่น ประชากร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรกต ศักดามาตร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขต

กรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

กิตติพงษ์ คณะนิต และ สันธิ บังเกิด. (2563). แนวทางการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน). *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 62-74.

จันทิมา ฉิมขำ ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภณ. (2566). ความคาดหวังและความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 1-11.

- จุฬารัตน์ ดาบแก้ว. (2561). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และ มาเลเซีย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(3), 25-37.
- ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER*, 8(2), 130-140.
- ธมลวรรณ วรรณศิลป์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในรูปแบบ Touchless Payment ภายหลัง สถานการณ์โควิด-19 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปฐมาภรณ์ จันทรีภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินโบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต.
- วิชาดา ไมเงินงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2564). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(2), 64-67.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลดเบื่อบ้างต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey/Pa>
- หัสบง รัตนโชติ. (2564). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารผ่านมือถือของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.