

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน
ผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าในจังหวัดกาญจนบุรี

นิภาพร สุธมานนท์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล: nipaporn.sutamanon@gmail.com, โทร. 098-9542474

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -Test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี ความถี่ที่ใช้มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินและชำระค่าสินค้า/บริการ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.01 น.- 18.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง โดยใช้ระยะเวลาแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที ปัญหาในการใช้บริการที่พบมากที่สุด คือ ระบบขัดข้องบ่อย และการเข้าถึงข้อมูลช้า และลูกค้าส่วนใหญ่คิดจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.47$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ อาชีพ รองลงมา คือ อายุ และระดับการศึกษา ตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน, แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์

Received: June 14, 2023, Revised: June 15, 2023, Accepted: June 16, 2023

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND KRUNGTHAI BANK CUSTOMER BEHAVIOR IN KANCHANABURI IN USING KRUNGTHAI NEXT APPLICATION

Nipaporn Sutamanon

Faculty of Management Science Silpakorn University

Email: nipaporn.sutamanon@gmail.com, Tel. 098-9542474

Abstract

The objective of this research were to study the marketing mix factors and Krungthai bank customer behavior in Kanchanaburi in using Krungthai NEXT application and to study correlations between demographic factors and the marketing mix related with their behaviors on using Krungthai NEXT application. The samples were 400 Krungthai bank customers in Kanchanaburi who have used Krungthai NEXT application. Tool of research were 10 items of behaviors on using Krungthai NEXT application check list questionnaire and the marketing mix factors questionnaire with the reliability between .79 – .91. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square test (χ^2)

The research findings were as follows: 1) The behavior in using Krungthai NEXT application of Krungthai bank customers in Kanchanaburi found that most of customers have used Krungthai NEXT application more than 1 year, with more than 5 times/ month. Mostly used financial service were transfer money and paid for products/ services. They used this service because it was quick and easy. They decided to use by themselves, the period of time for used service was 13.01-18.00 pm., used via a mobile phone, and they studied and learned how to use by themselves. When customers used service in each time less than 5 minutes, and found problem about system crash and slow data accessing. Moreover, they believe that the use of this service will increase in the future. 2) The marketing mix factors of using financial service by Krungthai NEXT of customers in Kanchanaburi in overall was the highest level. For each aspect were at the highest level for 6 factors as the following; Price, Physical, Products, Place, Process, People, and Promotion at high level respectively. 3) Demographic factors related to behavior in using Krungthai NEXT application of Krungthai bank customers in Kanchanaburi mostly were occupation, age and education respectively. 4) Marketing mix factors which related to behavior in using Krungthai NEXT application of Krungthai bank customers in Kanchanaburi mostly were Physical, Products and Place respectively.

Keywords: *Marketing Mix, Krungthai Bank Customer Behavior, Krungthai Next Application*

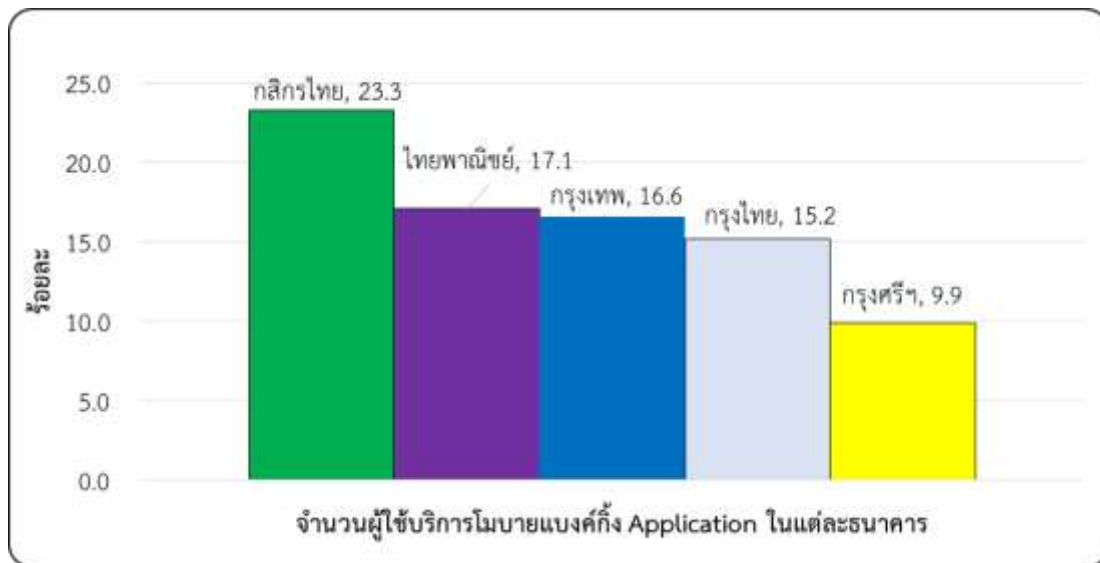
Received: June 14, 2023, **Revised:** June 15, 2023, **Accepted:** June 16, 2023

คำขอบคุณ (Acknowledgement): วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ ดร.อภิญญา บุญปาลิต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงาน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร พนักงานธนาคาร และลูกค้าของธนาคารกรุงไทยทุกท่าน ที่กรุณาความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนข้อมูลต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และเพื่อนร่วมชั้น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่คอยแนะนำและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ (Introduction)

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องง่าย โดยเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารเหล่านั้นคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากประโยชน์หลักซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารแล้ว ยังพัฒนามาพร้อมประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น ถ่ายรูป ดูหนัง ฟังเพลง ท่องอินเทอร์เน็ต สามารถลงแอปพลิเคชันเพิ่มเติม ด้วยประโยชน์ที่หลากหลายทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนในไทยโดยภาพรวมมีการขยายตัว ซึ่งการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร เพราะเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ธนาคารจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวกส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (โมบายแบงก์กิ้ง) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2561 มีปริมาณรายการเพิ่มขึ้นจาก 31.552 ล้านรายการในปี 2559 เป็น 254.502 ล้านรายการ และจำนวนลูกค้าผู้มาใช้บริการ เป็นจาก 14.28 ล้านคน เป็น 43.53 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ทั้งนี้ บริษัทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังได้เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งความสำคัญและประโยชน์ของโมบาย แอปพลิเคชัน โดยในปี 2561 ธนาคารกรุงไทย ได้มีการการลงทุนในระบบ IT และการสร้างนวัตกรรมด้วยงบประมาณกว่า 10,000 ล้านบาท เปิดตัว “แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์” ที่พลิกโฉมโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการอย่างครบวงจรภายในแอปพลิเคชันเดียว เพื่อพร้อมให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ครอบคลุมที่สุดในประเทศไทย สอดรับกับการเปลี่ยนแปลง อันเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญของธนาคาร ในการรุกคืบเพื่อชิงพื้นที่ของธนาคารในกลุ่มลูกค้าและบริการ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562ก) ปัจจุบัน “แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์” มีฟีเจอร์ที่โดดเด่น ทันสมัยและน่าใช้งาน แต่แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกรุงไทยจะมีความสะดวก รวดเร็ว แต่จำนวนผู้ใช้งานกรุงไทย เน็กซ์ ยังเป็นรองเมื่อเทียบกับโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารอื่น จากผลการสำรวจของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้ดำเนินโครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,207 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการใช้ Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 23.3 อันดับที่สอง ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 17.1 อันดับที่สาม ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 16.6 อันดับที่สี่คือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 15.2 และอันดับที่ห้าคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 9.9 (ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2562) ดังภาพที่ 1

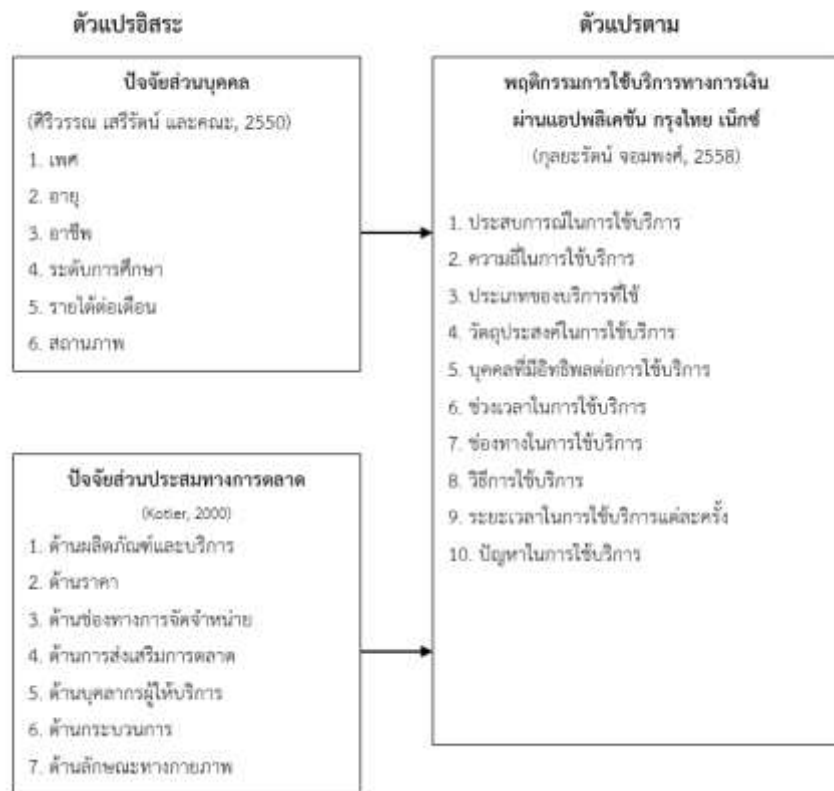


ภาพที่ 1 แผนภูมิผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยปัญหาดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารกรุงไทยจึงได้เล็งเห็นว่าหากทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจะทำให้ผู้ประกอบการ พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการ Mobile Application ของธนาคาร รวมไปถึงสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ให้กับลูกค้าของธนาคารและสร้างฐานลูกค้าให้กับธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลตามแนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2000) มาเป็นตัวแปรอิสระและเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ตามแนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เป็นตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในการหาคำตอบทุกประเด็นอย่างครอบคลุม ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงนำมาใช้ในการวางกรอบการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดวิจัย

วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีวิจัย (Research Methodology)

ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ จำนวน 11 สาขา 1 จุดบริการ ได้แก่ สาขาถนนแสงชูโต สาขากาญจนบุรี สาขาท่ามะกา สาขาทองผาภูมิ สาขาท่าม่วง สาขา

ไทรโยค สาขาพ่อพลอย สาขาตลาดผาสูกาญจนบุรี สาขาสังขละบุรี สาขาท่าเรือพระแท่น สาขาโรบินสัน กาญจนบุรี และจุดบริการลูกค้าสาขากาญจนบุรี รวมทั้งสิ้น 25,424 คน (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2562ข)

โดยนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 394 ราย โดยผู้วิจัยปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 4 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 3) แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating scale) 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อร่วมตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้วิธี IOC (Index of Item Objective Congruence) พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า .50 ขึ้นไป ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงบางข้อคำถามเล็กน้อย

ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน

การหาอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant t-value) ของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ (มากกว่า .20) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และ

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant) ของแบบสอบถาม มีค่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น .82 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .31 – .59
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น .91 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .29 – .54
- ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น .87 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .35 – .40
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น .80 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .42 – .57
- ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่น .79 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .39 – .61
- ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่น .90 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .49 – .59
- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่น .88 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .38 – .52

ปรับปรุงข้อคำถาม หลังจากการหาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบก่อนจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2563 จำนวน 400 ฉบับ โดยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละด้านดังนี้

1.1) ประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากกว่า 1 ปี (ร้อยละ 62.75) รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 0-6 เดือน (ร้อยละ 23.75)

1.2) มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 59.50) รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 24.75)

1.3) ประเภทของบริการทางการเงินที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุด คือ การโอนเงิน (ร้อยละ 66.25) รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ 14.75)

1.4) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ มีความสะดวก รวดเร็ว (ร้อยละ 37.25) รองลงมา คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร (ร้อยละ 33.50)

1.5) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ตัวเอง (ร้อยละ 69.25) รองลงมา คือ ครอบครัว (ร้อยละ 13.75)

1.6) ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ช่วงบ่าย/ เย็น (13.01 น.-18.00 น.) (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (18.01 น.-24.00 น.) (ร้อยละ 31.75)

1.7) ช่องทางในการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 98.00)

1.8) วิธีการใช้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง (ร้อยละ 50.25) รองลงมา ขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร (ร้อยละ 30.50)

1.9) ระยะเวลาในการใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาที (ร้อยละ 76.75) รองลงมาคือ 5-10 นาที (ร้อยละ 22.00)

1.10) ปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ระบบขัดข้องบ่อย (ร้อยละ 46.00) รองลงมา คือ การเข้าถึงข้อมูลช้า (ร้อยละ 30.75)

ความคิดในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ในอนาคต พบว่า ส่วนใหญ่คิดจะใช้บริการมากขึ้น (ร้อยละ 66.50) รองลงมา ใช้เท่าเดิม (ร้อยละ 31.25) ตามลำดับ

2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

2.1) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.47$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ได้รับความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุด ในการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี และน้อยที่สุดในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ มีค่าธรรมเนียมสูงกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์

2.2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดที่สุดของแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ คือความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร และน้อยที่สุด ในด้านขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.3) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มีจุดเด่นมากที่สุดในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และน้อยที่สุดในด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

2.4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มีจุดเด่นเรื่องช่องทางในการเข้าถึง ในด้านความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และน้อยที่สุดในด้านความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียด เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา โทรศัพท์ ติดต่อพนักงาน Call Center

2.5) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.33$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่าแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มีกระบวนการให้บริการด้านนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากที่สุด และพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคารน้อยที่สุด

2.6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานในการให้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการด้านข้อมูลแอปพลิเคชันของพนักงาน และน้อยที่สุดในเรื่องน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลด้านแอปพลิเคชันพนักงาน

2.7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดจากแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มากที่สุดในด้านเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย และน้อยที่สุดในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ทั้ง 10 พฤติกรรม เป็นดังนี้

3.1) ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

3.2) ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

3.3) ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

3.4) ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ และอาชีพ

3.5) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

3.6) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ และอาชีพ

3.7) ด้านช่องทางในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านช่องทางในการใช้บริการ

3.8) ด้านวิธีการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านวิธีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ อาชีพ และสถานภาพ

3.9) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อาชีพ

3.10) ด้านปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านปัญหาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อาชีพ

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	สถานภาพ
1. ประสิทธิภาพการให้บริการ		✓	✓	✓	✓	
2. ความถี่ในการใช้บริการ		✓	✓	✓	✓	✓
3. ประเภทของบริการที่ใช้						
4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		✓			✓	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	✓	✓	✓			
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		✓			✓	
7. ช่องทางในการใช้บริการ						
8. วิธีการใช้บริการ		✓			✓	✓
9. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง					✓	
10. ปัญหาในการใช้บริการ					✓	
✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05						

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาชีพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษา ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ทั้ง 10 พฤติกรรม เป็นดังนี้

4.2) ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน

4.4) ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน้นๆ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีเพียง 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.5) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ส่วนด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ มี 3 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.6) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

4.7) ด้านช่องทางในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านช่องทางในการใช้บริการ

4.8) ด้านวิธีการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน้นช ด้านวิธีการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.9) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน้นซ์ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.10) ด้านปัญหาในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ด้านปัญหาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าจังหวัดกาญจนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง จัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะ ทางกายภาพ	โดยรวม
1. ประสบการณ์การใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ประเภทของบริการที่ใช้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ							✓	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	✓				✓		✓	
6. ช่วงเวลาในการใช้บริการ				✓			✓	✓
7. ช่องทางในการใช้บริการ								
8. วิธีการใช้บริการ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
9. ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	✓		✓					✓
10. ปัญหาในการใช้บริการ	✓	✓	✓			✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้วมากกว่า 1 ปี ความถี่ที่ใช้มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินและชำระค่าสินค้า/บริการ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 13.01 น.-18.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง โดยใช้ระยะเวลาแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที ปัญหาในการใช้บริการที่พบมากที่สุดคือ ระบบขัดข้องบ่อย และการเข้าถึงข้อมูลช้า และลูกค้าส่วนใหญ่คิดจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ เป็นบริการธนาคารออนไลน์บนโมบายแบงก์กิ้ง รูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเชื่อมต่อกับเครือข่าย Internet ได้ทุกที่ ทั้งเรียกดูบัญชีโอนเงิน ชำระเงิน เสมือนทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2561) จึงส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการจะใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินประภา พันธิไชย (2556) ที่ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้ในการโอนเงิน ซึ่งเห็นว่ามีความสะดวก รวดเร็ว เช่นเดียวกับ กุลยรัตน์ จอมพงศ์ (2558) พบว่า ลูกค้าเงินเนอเรนซ์วาย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่มีการใช้งานประเภทบริการ คือ การโอนเงิน และวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ ความสะดวก รวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ตนเอง โดยศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง เช่นเดียวกับ ชลชนก เพ็ชรสุทธิ (2562) ที่ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดยะลา พบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เข้าผ่านโทรศัพท์มือถือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ตัวเอง ศึกษาและเรียนรู้วิธีการใช้งานด้วยตัวเอง โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 5 นาที และช่วงอายุ 26-30 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้บริการ แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-18.00 น.

2) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากมาจากลูกค้าเห็นว่าแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ได้รับความคุ้มค่าทางการเงินมากที่สุด ในการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่คิดค่าบริการรายปี เนื่องจากการแข่งขันอย่างมากของแต่ละธนาคาร ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนให้ประชาชนใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อผลักดันสู่สังคม ไร้เงินสด (Cashless Society) ธนาคารกรุงไทยจึงได้สนองต่อนโยบาย กำหนดให้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ซึ่งเป็น โมบายแบงก์กิ้ง ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม และไม่คิดค่าบริการรายปี เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดที่สุดของแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์คือ ความสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร มีจุดเด่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เพราะแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มีการยืนยันหลายขั้นตอนในการใช้งาน ทั้งนี้เป็นไปตาม นโยบายการให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวสำหรับผู้ใช้บริการเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2556) ที่ให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิด Mobile Marketing Association (2009, อ้างถึงใน ปวีตรา สอนดี 2560) ได้อธิบายถึงการรักษาความปลอดภัยใน โมบายแบงก์กิ้ง ว่า ผู้บริการย่อมต้องการความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สถาบันการเงินต้องตระหนัก และนำไปใช้ในการทำธุรกรรม จึงจะสามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ

(2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอาชีพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษา ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยเฉพาะอาชีพ อายุ และระดับการศึกษา ย่อมมีความจำเป็นในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ที่แตกต่างกัน เพราะมีลักษณะการทำงาน การดำเนินชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับรายรับ รายจ่าย เช่น การรับค่าจ้างจากการทำงานผ่านบริการทางธนาคาร แทนการใช้เงินสด ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านอาชีพจึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุด และปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ ย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันเช่นกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ บ้างเล็กน้อย สอดคล้องกับ ชายสินธุ์ หันใจ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

4) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมในการใช้บริการมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้าพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าเห็นว่ามีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ ชลกรณ เพ็ชรสุทธิ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดยะลา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความปลอดภัย ด้านการลดต้นทุน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ เนื่องจากสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและประหยัดเวลา สอดคล้องกับ นาเดีย ดาจิดิ้ง (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบริการที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และสอดคล้องกับ กนกวรรณ ติมานนท์ (2560) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง มีสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (Contribution of the Study)

จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพิจารณาจากประเด็นความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในแต่ละด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูขี้อย่างองค์การต่อไปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นธนาคารควรสร้างความน่าเชื่อถือตลอดจนการสร้างชื่อเสียงของธนาคารให้เป็นที่ไว้วางใจในการใช้บริการให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านราคา ในอดีตการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือบางรายการมีค่าธรรมเนียม แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น การโอนเงินต่างธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมทุกรายการ จึงควรสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รับทราบเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมทุกธุรกรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการสอบถามรายละเอียดการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การสอบถามจากพนักงาน โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center หรือช่องทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรพิจารณาถึงการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น

ด้านบุคลากร ธนาคารควรส่งเสริมพนักงานในการให้ข้อมูลด้านแอปพลิเคชัน มีความชัดเจนและมีน้ำเสียงที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ ธนาคารควรพัฒนาหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร ให้มีความสวยงามดึงดูดใจลูกค้า และบริการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

จากปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ที่พบจากการวิจัย ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องระบบขัดข้องบ่อย ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลช้า เพื่อรองรับการให้บริการที่มากขึ้นในอนาคต

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ มากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารควมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าวเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงเทพฯ เน็กซ์ ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนกวรรณ ตีมานนท์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กุลยะรัตน์ จอมพงศ์. (2558). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าเงินออเวอร์เซ็นวอย ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชลกกก เพ็ชรสุทธิ. (2561). คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ธนาคารกรุงไทย จังหวัดยะลา. (บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชายสินธุ์ หันใจ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2562. จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2561). รายงานประจำปี 2018. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2562, จาก https://www.ktb.co.th/Download/investorrelations/InvestorRelationsDownload_64TH_KTB_Annual_Report_2018_1.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2562ก). Krungthai NEXT. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.ktb.co.th/th/content/personal/krungthai-next>.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2562ข). รายงานจำนวนผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์. (รายงานจากระบบอินทราเน็ตของธนาคาร).
- นาเดีย ดาจิดิ้ง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิรา น้อยเงิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2562). *คนกรุงนิยมใช้*

Mobile Banking App. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2562, จาก https://www.innnews.co.th/economy/news_397757/

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.