

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors That Effect on Decision to Choose “Pay Instantly Via Scanning” of Kasikornbank Public Company Limited in Bangkok Area

เฟื่องฟ้า อินธิแสง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจโดยแจกแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ย T-Test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 2) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บริการ “ยิงปั๊บบ่ายปั๊”, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้ในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นทั่วโลกและระบบเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมไร้เงินสดเพิ่มขึ้น (Cashless Society) ตัวอย่างเช่นในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหราชอาณาจักร แคนาดา สวีเดน เบลเยียม เป็นต้น ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าการชำระเงินที่ไม่ได้ใช้เงินสดมากกว่าการชำระเงินที่ใช้เงินสด จากมูลค่าการชำระเงินรวมทั้งระบบ บทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะระดับธุรกิจเท่านั้น แต่ได้ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปด้วย สำหรับประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้กำลังเข้าสู่ขั้นของ

การเปลี่ยนแปลงหรือกระบวนการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อให้ตามทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและเป็นการผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สังคมไร้เงินสดมีข้อดีในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นข้อดีในภาคธุรกิจ คือ เพิ่มช่องทางและความสะดวกในการชำระเงิน ช่วยขยายฐานลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ ลดภาระการจัดเก็บและบริหารจัดการเงินสด และมีต้นทุนการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่ำลงมาก ไม่ต้องเสียค่าอุปกรณ์ เช่น ต้นทุนเพื่อป้องกันการทุจริตของพนักงานในองค์กร ความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรม ต้นทุนจากการเบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง (ค่าธรรมเนียมการถอนเงินต่างธนาคารหรือต่างจังหวัดรวมทั้งค่าเดินทาง) สามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บเอกสารการทำธุรกรรมต่างๆ โดยเฉพาะเอกสารประกอบการยื่นภาษี ขจัดปัญหาเงินทอนที่มีเศษสตางค์ทำให้ไม่สามารถทอนเงินได้ครบตามจำนวน หรืออาจทำให้ยากต่อการคำนวณทำให้ทอนเงินผิดพลาด อีกทั้งยังทำให้การสรุปยอดขายมีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมซื้อขายและเอื้อประโยชน์ในการต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 ; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) กระแสการก้าวสู่สังคมไร้เงินสดเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นนี้ได้ โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนไปใช้ระบบดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจและประกอบกับการใช้กลยุทธ์เชิงรุก เช่น การทำโปรโมชั่น การให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้มแลกรับของสมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นยากที่จะหลีกเลี่ยง ดังนั้น ผู้ที่สามารถฉกฉวยโอกาสในช่วงเริ่มต้นและมีการพัฒนาต่อยอดรวดเร็วมากเท่าไร การได้มาซึ่งความได้เปรียบเชิงธุรกิจก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาหาแนวทางในการรับมือและเตรียมกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยมีปัจจัย 3 ประการที่เป็นตัวสนับสนุน ปัจจัยแรกก็คือปัจจัยหนุนจากภาครัฐตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment MasterPlan) ภายใต้การดำเนินโครงการ 4 โครงการ ได้แก่ 1.การรับและโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) 2.การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการเพิ่มจำนวนเครื่องรูบัตร 3.ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และ 4.e-Payment ภาครัฐ ที่ล่าสุดได้เริ่มดำเนินโครงการแจกบัตรสวัสดิการแห่งรัฐแก่ผู้มีรายได้น้อย (กระทรวงการคลัง, 2558) ปัจจัยต่อมาจะเป็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร สถาบันการเงินหลายแห่งต่างมีความตื่นตัวและแข่งขันกันพัฒนาบริการของตนให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการมากที่สุด เช่น โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นต้น และปัจจัยสุดท้ายคือพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยที่มีความหันเหเข้าสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งล่าสุดจำนวนประชากรไทยที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนสูงถึง 65.1% ในขณะที่จำนวนสถิติที่สะท้อนการเข้าถึงบริการทางการเงินระบบดิจิทัล ก็มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน ทั้งการใช้บริการผ่านโมบายหรืออินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง บัตรอิเล็กทรอนิกส์อีมันนี่ (e-Money) นอกจากนี้ปัจจัยที่ได้มากล่าวมาแล้วยังมีปัจจัยความต้องการ e-Payment ของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในปี พ.ศ. 2560 ภาครัฐได้มีการผลักดันให้เริ่มใช้รูปแบบการชำระเงินทางเลือกใหม่หรือมาตรฐานคิวอาร์โค้ด (QR Code) คิวอาร์โค้ดเป็นสิ่งแสดงตนประเภทหนึ่งที่สามารถบอกที่มาที่ไปของเงินเป็นรูปภาพสี่เหลี่ยม โดยสามารถรับรู้ข้อมูลผ่านการสแกนรูปภาพสี่เหลี่ยมนี้ด้วยสมาร์ตโฟนหรือเครื่องรับบัตร (EDC) ที่มีฟังก์ชันการสแกนคิวอาร์โค้ด โดยรูปแบบของคิวอาร์โค้ดมี 2 ลักษณะ คือ แบบ Static จะเป็นคิวอาร์โค้ดที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหากข้อมูลการชำระ

เงินของคิวอาร์โค้ดนั้นไม่ถูกเปลี่ยนแปลง ร้านค้าสามารถพิมพ์คิวอาร์โค้ดและติดไว้ที่ร้านค้าได้ตลอด เมื่อลูกค้าจะชำระเงินค่าสินค้าลูกค้าจะเป็นผู้สแกนคิวอาร์โค้ดและใส่จำนวนเงินเอง และแบบ Dynamic คิวอาร์โค้ดจะถูกสร้างขึ้นใหม่ทุกรายการหรือทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรมจากโมบายแอปพลิเคชัน โดยที่ผู้ใช้สามารถระบุรายละเอียดเฉพาะลงไปใควอาร์โค้ดนั้นได้ เช่น จำนวนเงินที่ลูกค้าจะชำระให้แก่ร้านค้าในการซื้อขายครั้งนั้น เป็นต้น มาตรฐานคิวอาร์โค้ดที่ถูกต้องยอดจากระบบพร้อมเพย์เพื่อรับชำระเงินผ่านการโอนตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทย(ชปท.) กำหนดจะเป็นแบบ Static ที่สร้างได้จากข้อมูล 3 ประเภทของผู้ใช้บริการ คือ หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน และหมายเลข e-Wallet ทำให้ประชาชนสามารถใช้แอปพลิเคชันของธนาคารที่อ่านคิวอาร์โค้ดได้สแกนคิวอาร์โค้ดของร้านค้าเพื่อชำระเงิน แม้ว่าคิวอาร์โค้ดของร้านค้าจะไม่ใช้ธนาคารเดียวกับธนาคารเจ้าของบัญชีลูกค้าก็ตาม ในเรื่องความปลอดภัยของคิวอาร์โค้ดนั้นหากกล่าวถึงในเชิงเทคนิคฟอร์แมต(Format) ที่ถูกนำมาใช้สร้างคิวอาร์โค้ดในประเทศไทย เป็นฟอร์แมตคิวอาร์โค้ดที่มีมาตรฐานระดับสากล มีความซับซ้อนสูง เสี่ยงที่จะถูกปลอมแปลงได้ยาก ทำให้คิวอาร์โค้ดที่ถูกนำมาใช้งานมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการในขั้นตอนการชำระเงินให้รวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่าสมาร์ตโฟนในการชำระเงิน ซึ่งทั้งร้านค้าและลูกค้าก็สามารถทำการ(รับ)ชำระเงินได้สำเร็จ โดยที่ร้านค้าไม่ต้องเสียเวลารอลูกค้าหาบัตรหรือต้องคอยแจ้งเลขบัญชีของตนแก่ลูกค้าเพื่อทำการโอนเงิน ขณะที่ลูกค้าเองก็ไม่ต้องแสดงบัตรอิเล็กทรอนิกส์ตัวจริง ซึ่งอาจจะเสี่ยงต่อการรั่วไหลของข้อมูลบนบัตรได้ รวมทั้งยังลดความเสี่ยงที่อาจจะผิดพลาดในการกรอกเลขที่บัญชี/รหัสพร้อมเพย์ของร้านค้าในกรณีการชำระเงินผ่านการโอนเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560 ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการชำระเงินมีหลักการสำคัญ 4 อย่าง คือ 1.เป็นมาตรฐานกลางที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ช่วยให้ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการได้เข้าถึงและได้ใช้งานร่วมกัน รวมทั้งรายการที่ชำระเงินในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งร้านค้าที่มี QR Code เดียวกันก็สามารถที่จะรับชำระเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายจากลูกค้าได้ 2.เป็นการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวกและยังมีต้นทุนที่ต่ำให้แก่ประชาชนและร้านค้า ช่วยในการจัดทำบัญชีและกระทบยอดเงินเข้าใ้่างง่ายขึ้นกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด 3.เป็นการเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงินมากขึ้น โดยที่เจ้าของบัตรไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลบนบัตรแก่ร้านค้าจึงไม่ต้องเสี่ยงต่อการโดนขโมยข้อมูล และระบบงานที่รองรับนั้นเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจึงทำให้มีความปลอดภัย และ 4.สามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลายได้โดยง่าย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กที่จะเก็บข้อมูลการรับชำระเงินให้เป็นระบบ เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้านรวมถึงการขอสินเชื่อ ซึ่งสถาบันการเงินในหลายประเทศได้เริ่มให้สินเชื่อโดยใช้ข้อมูลชำระเงินเป็นข้อมูลอ้างอิง (Information based lending) แทนการใช้สินทรัพย์ถาวรเป็นหลักประกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างต่อเนื่องในแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของระบบเศรษฐกิจไทย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตามแนวทางนโยบายที่จะนำพาประเทศไทยไปสู่สังคมไร้เงินสดประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมเข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้ก็เป็นอีกโครงการหนึ่งของภาครัฐที่เป็นการเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งที่ผ่านมาธนาคารแห่งประเทศไทยได้มุ่งเดินหน้าพัฒนาประเทศไทยให้ใช้ “คิวอาร์โค้ดเพย์เมนท์” โดยมีหลายธนาคารได้เร่งทดลองระบบของตัวเองผ่านโมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ทดสอบและพัฒนานวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาสนับสนุนในการให้บริการทางการเงิน โดยขณะนี้ มี 8 ธนาคาร ที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบตาม

หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และปลดล็อกออกจากกรอบทดสอบ เพื่อก้าวไปสู่การให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ นอกจากการแข่งขันในเรื่องการของ “คิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์” แล้ว ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 ได้เกิดศึกฟรีค่าธรรมเนียมแรงค์ไม่ว่าจะเป็นไอโฟนเงิน เติมเงิน จ่ายบิล ก็ไม่เสียค่าธรรมเนียม มีหลายธนาคารที่แข่งขันกันซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ เพื่อช่วงชิงการเพิ่มฐานลูกค้ารายย่อย และรักษฐานลูกค้ารายย่อย (เดลินิวส์, 2561 ; ไทยรัฐ, 2561)

หลังจากที่มีประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องมาตรฐาน QR Code ธนาคารกสิกรไทยได้มีการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจนี้ในทันที โดยการขยายแอปพลิเคชัน K Plus Shop ที่ชื่อว่า “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” เป็นแอปพลิเคชันชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไปยังร้านค้าทั่วประเทศ โดยที่ลูกค้าสามารถใช้พีเจอาร์อ่านคิวอาร์โค้ด Quick Pay ที่อยู่บนแอปพลิเคชันโมบายแบงกิ้งสแกนที่คิวอาร์โค้ดของร้านค้าก็สามารถชำระเงินให้กับร้านค้าได้ทันที และระบบคิวอาร์โค้ดของธนาคารกสิกรไทยยังสามารถรองรับการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดของ Alipay และ WeChatPay ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทยได้ด้วย ฉะนั้นผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจจึงควรเร่งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการด้านดิจิทัลแบงกิ้งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมและเก็บข้อมูลซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์

1. บริการ “ยิงปั๊บบ้างปั๊บบ้าง” หมายถึง บริการระบบการชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ดอย่างเต็มรูปแบบกับกลุ่มร้านค้าขนาดย่อมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS SHOP เป็นแอปพลิเคชันแรกที่รับชำระเงินด้วยคิวอาร์โค้ด สะดวกทั้งมุมของคนขาย ในขณะที่ลูกค้าสามารถใช้พีเจอาร์อ่านคิวอาร์โค้ดที่อยู่บนแอปพลิเคชันโมบาย

แบงค์กิ้งใดก็ได้ยังที่คิวอาร์โค้ดของร้านก็สามารถชำระเงินให้กับร้านค้าได้ทันที

2. คิวอาร์โค้ด (QR Code) หมายถึง รหัสชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนามาจาก barcode แต่ใช้งานง่ายกว่าและเก็บข้อมูลได้มากกว่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยืมบีบีจ่ายบีบี” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหาบริการที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

2. ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยืมบีบีจ่ายบีบี” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้อยากได้มาเป็นของตัวเอง หรือเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตัวเอง ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และรวมถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น เหตุการณ์ ความคิด หรือความเห็น เป็นต้น (นันทสारी, และคณะ 2558)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นจำนวนรวมทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับ การได้ใช้สินค้าหรือบริการ การตั้งราคาที่สูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ (นันทสारी และคณะ, 2558)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือรับบริการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีรูปแบบแตกต่างกันตามพฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของสินค้า ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจ และที่อยู่ของลูกค้า รวมทั้งขจัดความยุ่งยากในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ลดขั้นตอนที่อาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ (ศิวัฑฒ์, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ใช้ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความหมายของเครื่องมือหลัก 5 ประการ อธิบายได้ดังนี้

ลักส์วัฒน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและประทับใจ สามารถจดจำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งเป็นการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าได้

ลักส์วัฒน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจในระยะสั้น โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการขายที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ตอบสนองเร็วขึ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเข้ามาหาสินค้าและทำการซื้อสินค้า

ลักส์วัฒน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่แสวงหาลูกค้า ติดต่อลูกค้า นำเสนอขายสินค้า รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า การบริการทั้งก่อน

และหลังการขาย เป็นการสื่อสารที่ผ่านตัวบุคคล (ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเป้าหมาย) ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า

ภักดิ์วัฒน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อสาธารณะชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร (Good Corporate Image) เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือการบริการโดยใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นันทสารี และคณะ (2558) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าทันที ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ แค็ตตาล็อก อินเทอร์เน็ต และวิทยุ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการแก่บุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความเป็นมิตรและการทักทายหรือต้อนรับลูกค้า การขอบคุณลูกค้าทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งพนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมาก (ศิวฤทธิ์, 2555)

6. กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสำนักงานรวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ในสำนักงาน ต้องมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ รวมทั้งจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการเข้ามาติดต่อหรือใช้บริการ และระบบการบริการที่มีการจัดการให้สะดวกต่อการใช้บริการของลูกค้า เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแต่เพียงทางเดียว แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความแข็งแกร่งและมั่นคงทางธุรกิจ (ศิวฤทธิ์, 2555)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการจัดการระบบการให้บริการให้มีปัญหาและอุปสรรคน้อยที่สุด หรือเมื่อเกิดปัญหาจากความผิดพลาดของระบบการบริการบริษัท จะแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (ศิวฤทธิ์, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

1. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (ค่านาย, 2558)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์ (ค่านาย, 2558)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาจากการค้นหาข้อมูลมาแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน (ค่านาย, 2558)

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision), ร้านค้าที่ซื้อ (Vender

Decision), ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision), เวลาที่ซื้อ (Timing Decision), วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision) (คำนาย, 2558)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น (คำนาย, 2558)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ลักส์วัฒน์ (2558) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน มีอายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ในการตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ “อิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2.กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถควบคุมได้ในระยะเวลาอันจำกัดเช่นนี้ โดยการสุ่ม

ตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (มณีรัตน์, 2560 ; วัชรภรณ์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด (วัชรภรณ์, 2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “อิงบีบีจ่ายป๊อป” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “อิงบีบีจ่ายป๊อป” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด (วัชรภรณ์, 2559)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

2. อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (มณีรัตน์, 2560) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.955 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “อิงบีบีจ่ายป๊อป” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.898 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยการขอความร่วมมือให้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ “อิงบีบีจ่ายป๊อป” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือวารสาร งานวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว จากนั้นจะทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล (มณีรัตน์, 2560 ; ธานีรินทร์, 2560) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในรูปแบบของกราฟแท่ง วิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (มณีรัตน์, 2560 ; ธานีรินทร์, 2560) โดยมีสถิติทดสอบ ได้แก่ ทดสอบค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน (T-Test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอื่นๆ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (มากที่สุด) รองลงมาคือปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (มาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (มาก) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (มาก) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (มาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (มาก) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สามารถแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ท่านพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในบริการ

“ยิงปืนจ่ายปืน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ท่านพิจารณาถึงความเป็นที่นิยมตามกระแสสังคมให้ทันโลกปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และท่านพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเห็นได้จากค่า Sig. = 0.000 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ

สรุปผลและวิจารณ์ผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” ของธนาคารกสิกรไทย มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่อง ความรวดเร็วของระบบการชำระสินค้าและบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (มากที่สุด) 2) ปัจจัยด้านกายภาพในเรื่อง ธนาคารมีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (มากที่สุด) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สมัครง่ายได้โดยไม่ต้องมีบัตร ATM/เดบิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (มากที่สุด) 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (มากที่สุด) 5) ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครง่ายได้และบริการ และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (มาก) 6) ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานของธนาคารมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (มาก) 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (มาก)

ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (มาก) รองลงมาคือ ท่านพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในบริการ “ยิงปืนจ่ายปืน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (มาก) ท่านพิจารณาถึงความเป็นที่นิยมตามกระแสสังคมให้ทันโลกปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (มาก) ท่านพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ “ยิงปืน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านได้ โดยปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เป็นตัวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับใดมากที่สุด เพื่อที่จะได้พัฒนาบริการในแต่ละด้านให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ยิงบีบจ่ายบีบ” อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลในส่วนของความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ความจำเป็น ความเป็นที่นิยมตามกระแสสังคม ความพึงพอใจ และความสะดวกสบายมีความสำคัญต่อบริการมาก

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ท่านอาจารย์ ดร.นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณณจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่

รุ่นที่ 7 ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้การช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจดีๆ และความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว อีกทั้งความช่วยเหลือคำปรึกษา คำแนะนำ มิตรภาพดีๆ จากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

กระทรวงการคลัง, (2560). *National e-Payment เป็นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์*.
ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก <http://www.epayment.go.th/home/app/>.

ค่านาย อภิรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดลินิวส์, (2561). *แบงก์กรุงชิงเค้กวอเตอร์โค้ด จับนักช้อปสู่สังคมไร้เงินสด*. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561,
จาก <https://www.dailynews.co.th/article/618258>

ไทยรัฐ, (2561). *ศึกฟรีค่าธรรมเนียมแบงก์*. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2561,
จาก <https://www.thairath.co.th/content/1242959>

ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Digital Banking*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561,
จาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking/Pages/KPLUS.aspx?section-step=activ>

ธนาคารกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ระบบชำระเงินดิจิทัลตัวช่วย SME ทำเงิน*.
ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Digital-Payment_SME-Helper.pdf

ธนาคารไทยพาณิชย์, (2561). *Easy Pay แม่มณี Money Solution*. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561,
จาก <http://www.scb.co.th/easypay/#using>

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2560). *ความร่วมมือการใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ดเพื่อการชำระเงิน*.
ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Pages/default.aspx>

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2560). *แนวปฏิบัติในการจัดทำ Quick Response Code (QR Code) สำหรับการชำระเงินและการโอนเงิน*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2560/ThaiPDF/25600086.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2560). QR Code มิตินิใหม่ของการชำระเงิน. คั่นเมื่อ 9 มกราคม 2561,

จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n4160t.pdf>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่17).

นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

นภวรรณ คณานุกรณ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์

นนทบุรี: สุโข. (2557). การตลาดระดับโลก. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร: วี.พรินท์.

ฟิลิป คอตเลอร์, และแกรี่ อาร์มสตรอง. (2558). หลักการตลาด. (นนทบุรี: สุโข, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ,

กุลทิศา โช่งเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันตติลล, วริศรา แหลมทอง, วัลภา หัตถกิจพวงนิชกุล,

วีรพล สวรรค์พิทักษ์, สมศิริ วัฒนสิน, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโซนา.

มณีรัตน์ จรุงเตชากุล. (2560). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ภัสวรรษน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing*. กรุงเทพมหานคร: สเตรนเจอร์ส บ็อค.

วรรณพร หลวมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัส

ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การคั่นคว้าอิสระวารสารศาสตร์

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัชรารณณ์ สุริยาภินันท์. (2559). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร วิทโยดม. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: ธนชัชการพิมพ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

สมชาติ กิจยรรยง. (2559). การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2).

กรุงเทพมหานคร: สมาร์ท ไลฟ์.

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเอสพรินติ้งเฮ้าส์.

สุดาพร กุณศลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2560). หลักการบริการธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: จุฑทอง.

สุธี ขวัญเงิน. (2559). หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: วี.พรินท์.

สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking

Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

การคั่นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.