

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
(Factors affecting the decision to use mobile banking application in Bangkok)

นางสาวชลฎา อินดนตรี
โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking และ(3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ด้วยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการสอบถาม พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่าง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

คำสำคัญ : Mobile Banking, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

Factors affecting the decision to use mobile banking application in Bangkok. The objectives were (1) to study characteristics of people in Bangkok who used mobile banking application service (2) to study marketing mix affecting the decision-making to use the mobile banking application service and (3) to study the relationship between the marketing mix and the decision-making to use mobile banking application of people in Bangkok. Collecting data

from 400 people in Bangkok who used mobile banking application service. The instrument used in this research was a questionnaire. The data were analysed by using percentage, arithmetic means and standard deviation. The hypothesis testing, data analysis using t-test in order to compare the differences between the 2 independent variables and One-way ANOVA. Hypothesis testing to find relationships by using Pearson product-moment correlation at the significance level of 0.05.

The results were found that the users of mobile banking application with different gender, age, educational level and income per month had indifferent decision-making to use mobile banking application. As for marketing mix, the overall level is at the highest level consisting of Product factor, Price factor, Distribution factor, Personnel factor, Process factor and Physical factor, followed by Promotion factor at a high level. And the decision level of those used mobile banking application service, the overall decision making level is at the highest level.

Hypothesis testing the relationship between the marketing mix and the decision-making to use Mobile Banking application at the significance level of 0.05 was found that the market mix had positive relationship with decision-making to use mobile banking application and having relationship in the same direction. Physical factor was a relatively high level of relationship, followed by Product factor, Process factor had a moderate relationship and Price factor, Distribution factor, Promotion factor and Personnel factor were relatively low.

Keywords: mobile banking, marketing mix, decisions

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

คนในโลกยุคปัจจุบันนี้ล้วนแต่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต เพราะเทคโนโลยีในหลายๆ รูปแบบที่มีนั้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ ในทุกบริบทไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม รวมทั้งสื่อมวลชน เทคโนโลยีได้เข้าไปมีบทบาท โดยเฉพาะด้านธุรกรรมการเงินซึ่งอยู่ในปัจจัย 4 และเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ดำรงชีวิต

ในที่นี้จะกล่าวถึงธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) คือ การให้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ และการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด เพียงแค่ผู้ใช้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผิดกับเมื่อก่อนจะต้องติดต่อกับกับเจ้าหน้าที่ที่ธนาคารเท่านั้น หากหมดเวลาทำการก็จะไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ จะต้องรอดูติดต่อในวันถัดไป ซึ่งบางที่อาจจะสร้างความเสียหายให้กับผู้ที่เป็นักธุรกิจ หรือแม้แต่กระทั่งประชาชนคนธรรมดา ธนาคารจึงหันมาให้ความสนใจในการบริการในรูปแบบ Internet Banking และมีรูปแบบและปัจจัยในเรื่องของด้านการสื่อสาร การโน้มน้าว ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดให้ประชาชนหันมาใช้บริการของตน โดยอาศัยหลักพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ธนาคารพาณิชย์ได้เข้าสู่ยุคธนาคารแบบใหม่ คือ ธนาคารไร้สาขา ธนาคารไร้พนักงาน รวมถึงธนาคารเสมือนจริงในระบบเครือข่าย ซึ่งมีกิจการแข่งขันยังมีอีกมากมาย ที่จะต้องมีการบูรณาการทุกปัจจัยเข้ามาใช้ออกแบบระบบใน

โลกเศรษฐกิจใหม่ ที่ซึ่ง IT และ Media จะมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อความอยู่รอดของสถาบันการเงินไทยในอนาคต ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งเห็นได้จากวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริการให้ลูกค้าได้เลือกใช้อย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่างแข่งขันกันเปิดให้บริการระบบ Mobile Banking ได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการด้วยตนเอง โดยผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการ Internet นับว่าเป็นนวัตกรรมทางการเงิน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ภายใต้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้นโยบายด้านการลงทุนประเทศไทยเปิดโอกาสให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยได้ ซึ่งจากสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของธุรกิจธนาคารต่างประเทศอาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง โดยพิจารณาจากบรรดาธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาใช้เทคโนโลยีและส่งเสริมการใช้ Mobile banking กันนั้น ก็เพราะแนวโน้มลูกค้าเริ่มใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารจึงต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจและดึงดูดใจเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจเป็นปัจจัยหลักของการดึงดูดลูกค้า โดยแต่ละธนาคารใช้ปัจจัยทางการตลาด มาใช้ในการดึงดูดใจเริ่มต้น ปัจจัยแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง มีบริการหลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ ปัจจัยด้านราคา การยกเว้นค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินบางประเภทที่แตกต่างจากการไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์ ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นบริการที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อจะทำตัวเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การตีพิมพ์เผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ หรือแม้แต่กระทั่งเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ชี้แจง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและดึงดูดใจ ก่อให้เกิดแรงจูงใจตามมา ปัจจัยด้านบุคคล ในการให้บริการควรมีการอบรมและให้ความรู้พนักงาน เพื่อพนักงานจะได้สามารถให้บริการข้อมูล แนะนำ รวมถึงการแก้ปัญหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารแต่ละธนาคารมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ รวมถึงนโยบายแสดงความรับผิดชอบ กรณีเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการ ปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงไปถึงแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีลักษณะสวยงาม ทันสมัย ไม่ซับซ้อน

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ด้านลักษณะบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อที่จะหาจุดแข็งและจุดอ่อนของการให้บริการที่จะช่วยในการพัฒนา ปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และบริการในส่วนใดที่เป็นที่พึงพอใจจนทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking อยู่ในระดับใด
2. ลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking หรือไม่

วัตถุประสงค์

จากปัญหาและความสำคัญข้างต้นที่ได้กล่าวมา จึงมีวัตถุประสงค์เรื่องที่ต้องการวิจัยดังนี้

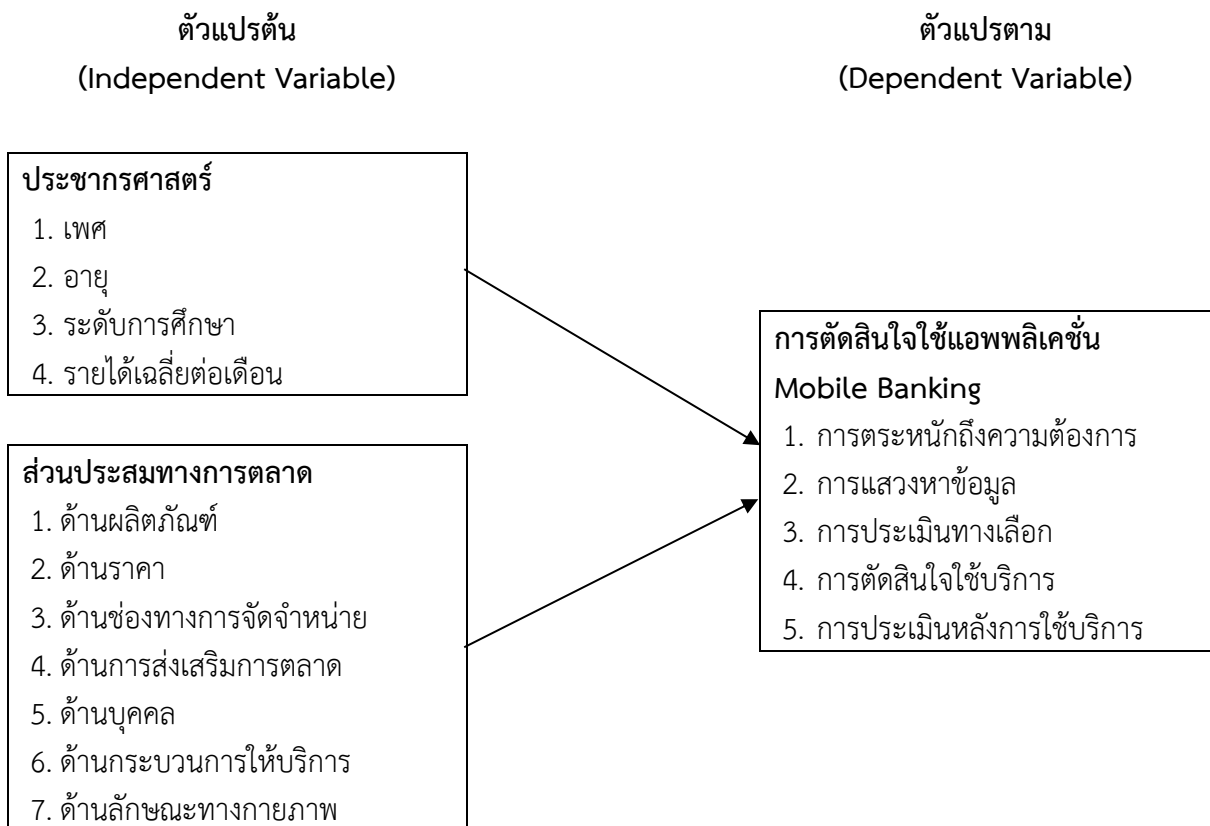
1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับของความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google docs

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสมสำหรับเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

- 2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมสาระสำคัญและเนื้อหาต่างๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบประเด็นข้อคำถาม นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.966

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางเป็นสถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking แต่ละข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (Likert, 1970, p.76)

ในกรณีนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญโดยยึดหลักเกณฑ์ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1970, p.17) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ ,2540:144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61-0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41-0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.00) มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 40.50) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.50) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 51.50)

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) ด้านการช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) การตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) การประเมินหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยการใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = 1.09$, Sig = 0.27 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.559$ Sig = 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.906$ Sig = 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.906$ Sig. = 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.509 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับปานกลางเช่นกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.371 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกัน

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.497 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกัน

4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.474 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกัน

4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.389 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

บุคคล ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกัน

4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.525 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับปานกลางเช่นกัน

4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่าค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.633 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับค่อนข้างสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking เป็นระยะ ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องย่อมมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตภูมิภาคอื่น ๆ
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติของผู้มาใช้บริการมากขึ้น
4. ควรใช้วิธีวิจัยแบบการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกพรรณ สุขฤทธิ . (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

- จักรพงษ์ สีสานาศรี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรนนท์ ต๊ะมอญ และวรัทยา ชินกรรม. (2560). *พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย*. ค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ปาลี คล้ายเพชร. (2559). *การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking : กรณีศึกษา MYMO กับ K-PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิฑู มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). *ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตา กายพันธ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วิทญอุดม. (2556). *การพัฒนาองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี:ธนธัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คันสนีย์ สุทธิบุญญาภส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง .
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (KMITL Information Technology Journal). 1(1) : 45-56.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณี สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. organizational behavior and human decision processes, 50, 179–211.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management science, 35(8), 982-1003.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Slade, G. D., & Spencer, A.J. (1994). *Development and evaluation of the oral health impact profile*. Community Dent Health, 11,3-11