

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่เมืองทองธานี

Study the behavior and satisfaction of users function lifestyle application platform

Kasikornbank Public Company Limited, Muang Thong Thani area.

ศรุตตา วารายานนท์

Saruta Varayanon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน เคพลัส และใช้บริการฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม พื้นที่เมืองทองธานี โดยใช้จำนวนประชากรตัวอย่าง 20 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้คำถามปลายเปิด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสามเสาในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย ใช้แบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้ฟังก์ชันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวฟังก์ชันที่ผู้บริโภคเข้าใช้งาน ถ้าเป็นฟังก์ชันที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเข้าใช้บริการนาน เช่น ฟังก์ชัน บัตรเครดิต, ฟังก์ชัน K+market, ฟังก์ชันการลงทุน ฯลฯ แต่ถ้าเป็นฟังก์ชันที่เป็นพื้นฐานผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานมากนัก เฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาอยู่ที่ 1 นาที เช่น ฟังก์ชันโอน/เติม/จ่าย/ถอน, ฟังก์ชันบัตรเดบิต ฯลฯ โดยลักษณะในการใช้งานส่วนมากจะใช้ สอบถามยอด โอนเงิน ซื้อของผ่าน K+market แลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต และขอสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะเน้นการใช้ฟังก์ชันบริการธุรกรรมทางการเงินในส่วนของบริการ มากกว่าฟังก์ชันที่จะเพิ่มกำไรให้กับองค์กร ในการใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคความพึงพอใจมากที่สุดใน ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังก์ชันไลฟ์สไตล์

แพลตฟอร์ม คือ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางการภาพ ชื่อเสียงของธนาคาร การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และการส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาออกมาได้น่าสนใจ ให้ความรู้ ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และการให้สิทธิพิเศษได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ธนาคารกสิกรไทย, K PLUS, ฟังก์ชัน, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, พฤติกรรม

Abstract

The purpose of this study is 1) Study the behavior of consumer who uses the platform lifestyle of K PLUS application from Kasikornbank Public Company Limited, Muang Thong Thani area. 2) To study The satisfaction of the consumer who uses the platform lifestyle of K PLUS application from Kasikornbank Public Company Limited, Muang Thong Thani area. 3) To study the factors of the marketing mix (7P) that affect consumer's decision to use the platform lifestyle of the K PLUS application from Kasikornbank Public Company Limited, Muang Thong Thani area.

The sample group used in this research is a group of users who installed the K PLUS application and used the lifestyle platform, Using the sample population of 20 in-depth interviews and open-ended question by using the Data Triangulate analysis method to analyze and present the research results as an analytical descriptive form for the intended objectives.

The results of the research show that the consumption of a function more or less depends on the function itself. If it is a function that takes a long time to decide, users will spend a long time in service, such as a credit card function, a K+ market function, an investment function, etc. But if it is a basic function, consumers will not take a long time. It takes 1 minute on average such as transfer/top-up/pay/withdraw, debit card function, etc. Most of the usage is used to inquire balance, transfer money, shop through K+ market, credit card reward points redemption, and request a personal loan. Consumers will emphasize using financial transaction functions in the service rather than the function that will increase the profit to the organization in the use of

consumer lifestyle functions, the greatest satisfaction in term of service and sales promotion. The factors affecting the decision to use the lifestyle platform function are providing services that are convenient, easy to use, uncomplicated, consumer can do it by themselves without going to the bank. The image factors, the bank's reputation, the image of a good organization and sales promotion. Interesting advertising, clear information and privileged access to consumer needs.

Keyword : Kasikorn Bank, K PLUS, Function, Marketing mix, Satisfaction, Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันแอปฯ K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย ถือว่าได้รับความนิยมในการใช้งานมากที่สุด โดยมียอดการทำธุรกรรม 3 พันล้านรายการต่อปี มีปริมาณธุรกรรม 6.3 ล้านล้านบาท จากฐานลูกค้ามากถึง 7.5 ล้านราย และเป็นผู้เข้าใช้งานเป็นประจำ 80% เป้าหมายของ K PLUS คือ การสร้างประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ ทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านค้ารายย่อยต่างๆ ธนาคารจึงได้ทำการพัฒนาดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการนำข้อมูลของลูกค้า (Big Data) มาวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ธุรกิจและปรับใช้กับกระบวนการหลังบ้าน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยง การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและธุรกิจ ทำให้การให้บริการผ่านแอปฯ K PLUS เข้าถึงความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น จึงได้พัฒนาและทำให้ K PLUS เป็น “ไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม” (Lifestyle Platform) ที่ใครๆ ก็ใช้สามารถตอบโจทย์ทุกด้านของชีวิต รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อยและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจขนาดเล็ก โดยได้เชื่อมโยงบริการของแอปฯ K PLUS SHOP เพื่อต่อยอดการเป็น “ไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์ม” ของ K PLUS ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งภายในแอปฯ KPLUS จะประกอบไปด้วยฟังก์ชันดังต่อไปนี้ ฟังก์ชันบัตรเครดิต / บัตรเงินด่วน, ฟังก์ชันบัตรเดบิต, ฟังก์ชัน โอน/เติม/จ่าย/ถอน, ฟังก์ชันการลงทุน, ฟังก์ชันสินเชื่อ, ฟังก์ชันจัดการ / ช่วยเหลือ, ฟังก์ชันเปิด / เพิ่มบัญชี, ฟังก์ชัน K+market, ฟังก์ชันประกันภัย, ฟังก์ชันบัตรสมาชิก,

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม จึงเป็นประเด็นที่จะสามารถนำประโยชน์ไปใช้ถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ และทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์

แพลตฟอร์ม แอป K PLUS ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ ข้อดี ข้อเสีย เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้รองรับความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินที่กำลังจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค จากหนังสือ ตำรา บทความต่างๆ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน เคพลัส และใช้บริการฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม พื้นที่เมืองทองธานี โดยใช้จำนวนประชากรตัวอย่าง 20 คน

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนรายงานวิจัย การรวบรวมรูปเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหา และความไม่สะดวกในการใช้บริการ
2. เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม และสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุง และต่อยอดการให้บริการฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม

3. เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ว่ามีผลในการตัดสินใจใช้บริการฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม หรือไม่ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาตัวฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากนักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญ ที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวคิดก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยได้ใช้ P ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจคือ Product, Price, Place, Promotion ซึ่งเป็นหลักการที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1960 ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเหมาะสมกับธุรกิจบริการ จึงได้มีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ คือ People, Process, Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ที่จะต้องเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ เพราะ 4Ps ไม่เพียงพอต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เนื่องจากสินค้ากับการบริการไม่เหมือนกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช้เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

3. ด้านสถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญอีกอย่าง คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีงานและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ถ้ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นมากต่อธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้ 1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว 2. สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ 3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมาย ด้วยเหตุผลทั้ง 3 ข้อนี้ ทำให้หนึ่งในหลักการทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้า หรือบริการนั่นเอง (Donlaya C, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณพร หวลมานพ ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการแอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งาน 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1 – 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อโอนเงินไปบัญชีธนาคารทั้งของกสิกรเองและต่างธนาคาร ความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก

ภัทรา มหามงคล ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

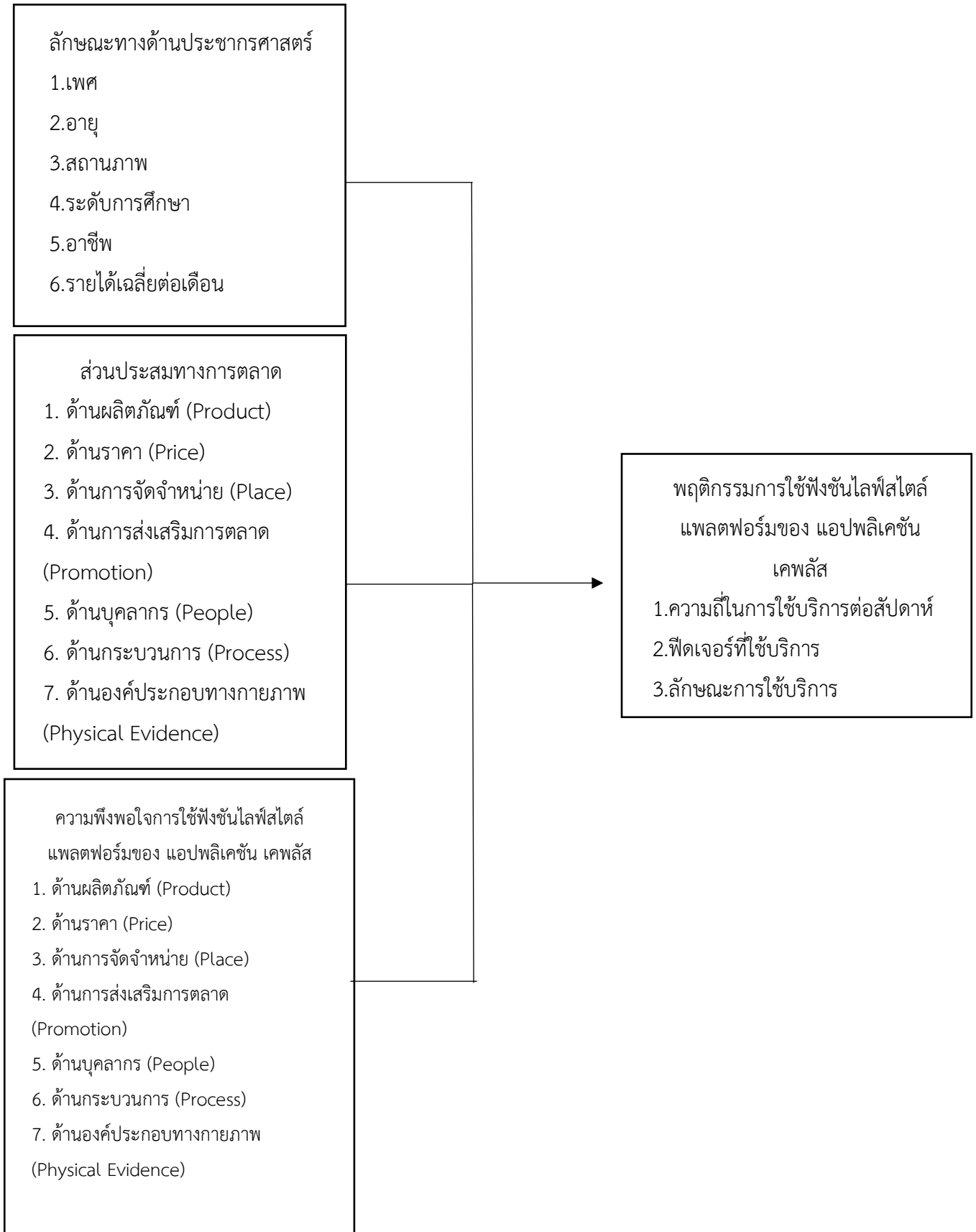
ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จริชวรรณ จันทร์รัตน์ ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความถึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และด้านทัศนคติในการใช้งาน ส่งผลต่อความถึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน เคพลัส และใช้บริการฟังชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม พื้นที่เมืองทองธานี โดยใช้จำนวนประชากรตัวอย่าง 20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษา และ ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของบทสัมภาษณ์

ก่อนที่จะเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้เสร็จสมบูรณ์ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 3 คน ถึงนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจริง และหลังจากการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้ใช้วิธีสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาที่ต่างๆ ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Question) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่เมืองทองธานี ใช้วิธีการเดินเข้าไปขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาสัมภาษณ์โดยประมาณ 25 นาที ด้วยวิธีการบันทึกเสียงสนทนา เพื่อนำมาใช้ถอดความสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 สัปดาห์ (29 มีนาคม – 9 เมษายน 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกรอบความคิดได้มาจากเนื้อหาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้ฟังก์ชันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวฟังก์ชันที่ผู้บริโภคเข้าใช้งาน ถ้าเป็นฟังก์ชันที่ต้องใช้เวลาในการไตร่ตรอง หรือใช้เวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการเข้าใช้บริการนาน เฉลี่ยแล้ว 3 – 15 นาที ฟังก์ชันบัตรเครดิต, ฟังก์ชัน K+market, ฟังก์ชันการลงทุน ฯลฯ แต่ถ้าเป็นฟังก์ชันที่เป็นพื้นฐานผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานมากนัก เฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาอยู่ที่ 1 นาที อาทิ ฟังก์ชันโอน/เติม/จ่าย/ถอน, ฟังก์ชันบัตรเดบิต ฯลฯ โดยลักษณะในการใช้งานส่วนมากจะใช้ สอบถามยอด โอนเงิน ชื้อของผ่าน K+market แลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต และขอสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะเน้นการใช้ฟังก์ชันบริการธุรกรรมทางการเงินในส่วนของการให้บริการมากกว่าฟังก์ชันที่จะเพิ่มกำไรให้กับองค์กร

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในด้านของกระบวนการ (Process) ในการทำธุรกรรม ที่มีความความสะดวก รวดเร็วถึงจะมีปัญหาแ่ๆ ล่มอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำให้ไม่อยากจะใช้แอปน้อยลง และความสวยงามของแอปที่สามารถปรับเปลี่ยนธีมหรือภาพพื้นหลังได้ตามใจชอบ อีกทั้งฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ยังมีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่เมืองทองธานี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความ

สะดวกสบาย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร
ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางการภาพ ชื่อเสียงของธนาคาร การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และการส่งเสริมการขาย
(Promotion) การทำโฆษณาออกมาได้น่าสนใจ ให้ความรู้ ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และการให้สิทธิพิเศษได้ตรงกับ
ความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน เคพลัส

ผู้บริโภคจะเข้าใช้ฟังก์ชันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวฟังก์ชันที่ผู้บริโภคเข้าใช้งาน ความถี่ในการใช้งานจะ
อยู่ที่ 20 ครั้ง/สัปดาห์ ถ้าเป็นฟังก์ชันที่ต้องใช้เวลาในการไตร่ตรอง หรือใช้เวลาในการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะใช้
เวลาในเข้าใช้บริการนาน เฉลี่ยแล้ว 3 – 15 นาที อาทิ ฟังก์ชัน บัตรเครดิต, ฟังก์ชัน K+market, ฟังก์ชันการลงทุน
 ฯลฯ แต่ถ้าเป็นฟังก์ชันที่เป็นพื้นฐานผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานมากนัก เฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาอยู่ที่ 1 นาที อาทิ
ฟังก์ชันโอน/เติม/จ่าย/ถอน, ฟังก์ชันบัตรเดบิต ฯลฯ โดยลักษณะในการใช้งานส่วนมากจะใช้ สอบถามยอด โอน
เงิน ชื้อของผ่าน K+market แลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต และขอสินเชื่อส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะเน้นการใช้ฟังก์ชัน
บริการธุรกรรมทางการเงินในส่วนของการให้บริการ มากกว่าฟังก์ชันที่จะเพิ่มกำไรให้กับองค์กร จะสอดคล้องกับ
การศึกษาของ วรณพร หวลมานพ ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบาย
แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการแอปพลิเคชัน
เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งาน 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมี
ระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ย 1 – 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน โดยมี
ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อโอนเงินไปบัญชีธนาคารทั้งของกสิกรเองและต่างธนาคาร

2. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค
ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถ
ทำได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางการภาพ ชื่อเสียงของธนาคาร การมี
ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การทำโฆษณาออกมาได้น่าสนใจ ให้ความรู้ ให้
ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และการให้สิทธิพิเศษได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะแตกต่างจากการศึกษาของ

ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จรรย์วรรณ จันทรัตน์ ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

3. ประเด็นเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์ม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟังก์ชันไลฟ์สไตล์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ที่มีความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางการภาพ ชื่อเสียงของธนาคาร การมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี และการส่งเสริมการขาย การทำโฆษณาออกมาได้น่าสนใจ ให้ความรู้ ให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และการให้สิทธิพิเศษได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทธา มหามงคล ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การทำโฆษณาทั้งออนไลน์ ณ ตอนนี้ออกมาได้น้อยกว่าแบงค์อื่นๆ รวมถึงเรื่องของการการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆของฟังก์ชัน ที่ยังไม่เป็นที่พึงพอใจ

สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการทำโฆษณาให้เพิ่มขึ้น ในหลายๆ ช่องทาง ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาอยู่เสมอๆ ทั้งการแจ้งเตือนผ่าน SMS, App KPLUS Facebook, Instagram, Youtube ฯลฯ และทำโฆษณาออกมาให้หลายรูปแบบ ถ้าเป็นวิดีโอ ควรจะทำทั้งวิดีโอที่เป็นชุด เพื่อสร้างความน่าสนใจ มีเรื่องราว กับวิดีโอสั้นที่จะฉายได้บ่อยๆ ในเรื่องของการทำโปรโมชั่น และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ ข้อดีของกลไก คือ การเป็น Partner กับแอป และแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในไทย ก็ควรจะใช้ตรงนี้ให้เป็นประโยชน์ในการทำโปรร่วมกับแอปต่างๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ หรือให้สิทธิพิเศษผ่านแพลตฟอร์ม อาจจะไม่ต้องทำบ่อยแต่ควรทำออกมาเรื่อยๆ ให้ผู้บริโภคไม่ลืม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาได้รับสิทธิพิเศษอยู่เสมอๆ

2. ด้านระบบในการทำธุรกรรมยังช้าอยู่ การแจ้งเตือนต่างๆ บางช่วงเร็ว บางช่วงช้า ไม่มีความเสถียร เช่น เรื่องการลงทุนไม่มีความทันต่อสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงระบบให้มีความเสถียรมากกว่านี้ ในเรื่องการการโดนแฮคแอปพลิเคชันควรมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคทันที ในหลายๆ ช่องทาง ทั้ง App KPUS, SMS, Line, เพจต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าว และระมัดระวังตัวในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยยังเห็นว่า มีบางฟังก์ชันที่สามารถทำเพิ่มเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค คือ ฟังก์ชัน แคชเชียร์เชค การซื้อแคชเชียร์เชคจะต้องซื้อในเวลาทำการของแบงค์เท่านั้นซึ่งมันไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคเลย ควรจะพัฒนาฟังก์ชันนี้ขึ้นมา อาจจะทำเป็นลักษณะสลิปเหมือนกับสลิปโอนเงิน หรือแล้วแต่ที่ระบบจะสามารถพัฒนาให้เป็นที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เมืองทองธานีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างหัวเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมตัวอย่างประชากรทั้งประเทศ และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาอันสั้น การพัฒนาแอปพลิเคชันหรือฟังก์ชันต่างๆ ก็จะมีการพัฒนาให้เป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต เมื่อระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่ม ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นช่วงๆ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564 จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>

ปิยพงศ์ ไทรแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพศาล ร่มรื่นวานิชกิจ. (2561). ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของพนักงานในกลุ่มบริษัท นทลีน จำกัด. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานัฐ ทับทิมทอง, จรัชวรรณ จันทรรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิรญาดา สุวรรณโณ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ในจังหวัดสตูล. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณพร หวลมานพ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไรจำเป็นต้องรู้. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564 จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>