

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
The factors affecting satisfaction in choosing mobile banking services of Gen Y people in Bangkok.

เถลิงรัฐ โสวัณณะ

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Taloengrat Sovanna

E-mail: 6514103063@ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ(2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้าน

ประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ; ปัจจัยส่วนบุคคล ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The factors affecting satisfaction in choosing mobile banking services of Gen Y people in Bangkok. Objectives are: (1) to study personal factors affecting mobile banking service usage behavior of Gen Y people in Bangkok and (2) to study the marketing mix factors (8Ps) relationship with mobile banking service usage behavior of Gen Y people in Bangkok.

The sample group used in this study was 400 peoples of Gen Y in Bangkok using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include: Multiple Regression Analysis at a confidence level of 95%

The results of the hypothesis testing found that: (1) personal factors gender, age, education level, occupation, and average income different affecting mobile banking service usage behavior of Gen Y people in Bangkok different with different statistical significance at the 0.05 and (2) the marketing mix factors (8Ps) by product, price, location, sales promotion, personnel, image and presentation, process side and performance relationship with mobile banking service usage behavior of Gen Y people in Bangkok with different statistical significance at the 0.05.

Keywords: Factors affecting satisfaction in choosing Mobile banking services ; Personal factors ; Marketing mix factors

บทนำ

โมบายแบงก์กิ้ง คล้าย อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เพียงแต่เป็นการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ทำให้สามารถโอนเงิน สอบถามยอดในบัญชี ซื้อสินค้าและบริการ จ่ายบิลต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนได้เลย ซึ่งแต่ละธนาคารมีการพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้อำนวยความสะดวกในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น เพื่อเข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น K PLUS ของธนาคารกสิกรไทย (Finance-Rumour, 2563)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile banking ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ทำการสำรวจเฉพาะคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ทำการสำรวจเฉพาะผู้ใช้บริการ Mobile Banking เท่านั้น

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพ

ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ช่องทางรับรู้การให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคน Generation Y ที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2567 – เดือน เมษายน 2567

นิยามศัพท์

Mobile Banking หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้ บริการจะต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อนเพื่อเปิดใช้บริการทางการเงิน โดยการให้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking นั้นมีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร และกองทุนการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติและการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

(Application) แอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ Mobile, Tablet ที่เรารู้จัก

Generation Y คือ กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s (กรมสุขภาพจิต, 2563)

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นประโยชน์แก่ธนาคารที่มีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในการให้บริการ รวมไปถึง website และ mobile application ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคาร ต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการค้นหาข้อมูล การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบตัวเลือก และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองได้อย่างเหมาะสมที่สุด การศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพความต้องการสภาพความต้องการทางอารมณ์ สิ่งแวดล้อม และ

ปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการของตนให้เหมาะสมกับความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด และเพิ่มกำไรได้ในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ ให้แนวคิดทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบไปด้วย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบหลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการทำงานที่จะ ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขายและการเพิ่ม ยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องใช้ในเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร (Personal) หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลัง การขายด้วย

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้กระบวนการต้องมีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายและในทิศทางเดียวกัน

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดและมีการตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำงานที่ เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต

ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1969 และต่อมาได้กำหนด www (World Wide Web) รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นำเสนอข่าวสารบน อินเทอร์เน็ตได้ทั้งแบบ ข้อความและแบบรูปภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาทำให้มีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในทางพาณิชย์มากมายจึงเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า “E-Commerce” การเข้ามาของการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การขยายตัวของธุรกิจคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเกิดการแข่งขันกันมากมายเป็น ก้าวสำคัญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1995 ต่อมาบริษัทต่างๆ มีการจัดตั้งเว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่ ครอบคลุม การทำงานของพนักงานลูกค้าธุรกิจให้คนภายนอกสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัท และสามารถ เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จนปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมนับแต่นั้นเป็นต้นมา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการ สัมภาษณ์ (Survey Research) ผ่านการเก็บ ข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อ สรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการ ดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มคน Gen Y ที่ใช้ระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่ใช้ระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.Cochran (1977) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = 0.50$ (ร้อยละ 50) $Z = 1.96$ (ร้อยละ 95) $e = 0.05$ (ร้อยละ 5) แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา ผู้วิจัยศึกษาได้ทำการค้นคว้า ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ขึ้นตอนต่างๆดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาบทความ ทฤษฎี แนวคิด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ต่างๆที่ส่งผล
3. กำหนดกรอบ เนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวความคิดงานวิจัยและจุดประสงค์ของงานวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ในแต่ละคำถามโดยผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความเห็น หรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อประกอบไปด้วย ท่านรู้จัก Mobile Banking จากที่ใด ท่านใช้บริการ Mobile Banking เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ท่านทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดผ่าน Mobile Banking บ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ Mobile Banking

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบถามถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด จะต้องมามีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สะดวกตอบแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเวลานั้น เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด แล้วจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปคือการนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์คำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้การศึกษาข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปของแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูล Independent Sample T-Test และ One-way Anova การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{S}{\sqrt{n}}} \text{ โดยมี } df = n - 1$$

เมื่อ

$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
μ_0	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือ เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น
S	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (k กลุ่ม) โดยทำการทดสอบเพียงครั้งเดียว เช่นกรณีประชากร 3 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ Pearson Chi-square เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์โดยตัวแปรที่อยู่ในระดับชั้น Nominal Scale หรือ Ordinal Scale 'ไค-สแควร์' จะแสดงเพียงความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คุปนิมาย, 2567)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาครั้งนี้มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 23-30 จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-35 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ช่วงอายุ 36-40 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงอายุ 41-45 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 -20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.0601$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.2108$) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.2100$) ด้านสถานที่ ($\bar{X}=4.0867$) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ($\bar{X}=4.0825$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.0025$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.0617$) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.0025$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.7483$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้มีหลายประเภทคือ พนักงานในสาขาแนะนำ, โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม, โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ, โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ, โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์, ท่านใช้บริการ Mobile Banking เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง, ท่านทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดผ่าน Mobile Banking บ่อยที่สุด, สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย, ขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน, มีความปลอดภัยในการใช้บริการ, ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตามลำดับ โดยมีกระแสนิยมพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขาแนะนำ มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นการโอนเงิน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 สาเหตุเลือกใช้มากที่สุดคือสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ประชากรศาสตร์ เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบ ของ

ประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่ง ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เป็นความแตกต่างของหญิงและชาย ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งเพศไว้แตกต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกัน ออกไปทำให้สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้เข้าใจสารได้ดี อาชีพ จำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการใน การตัดสินใจบริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายผู้ที่มียาได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง มากกว่าผู้ที่มียาได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ (2561) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบหลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภค จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการจัดจำหน่าย เป็นวิธีการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการทำงานที่จะ ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยจะต้องกระจาย สินค้าให้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขายและการเพิ่ม ยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ด้านบุคลากร เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายด้วย ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการ ขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการต้องมีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายและในทิศทางเดียวกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่มีความสะอาดและมีการตกแต่งที่สวยงาม ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น ด้านผลิตภาพและคุณภาพ เป็นหมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำงานที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ใน การผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยจีน (2562) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านประสิทธิภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking ของคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครทางผู้ทำการวิจัยไม่สามารถดำเนินการให้วิจัยเพื่อหาข้อมูลได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ขอบเขต เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ อาทิ ด้านกำลังคน ด้านระยะเวลา ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บสำรวจกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจน์ กุศลวิทย์นรากรณ์. (2561). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเออร์ชันเบบี้บูมเมอร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จันทิมา นิยมช้าง. (2561). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ**. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และกฤษ จรินทร์. (2561). **ความสำเร็จและพฤติกรรม Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชฎาภา ปุณณะหิตานนท์. (2541). **การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ. ใน**พรีอบเบิ้ลส์สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยคลื่นความถี่ เอฟ เอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ตซ์.

ธรรมรักษ์ ห่มจันทร์. (2564, 11 กันยายน). **“ไทย” ยืนหนึ่งใช้ “โมบายแบงก์กิ้ง” 3 ปีซ้อน มูลค่า รวมปี 63 สูงกว่า 40 ล้านล้าน**. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/959448>.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). **ประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). **e-Commerce สูดยอดช่องทางรายทุนน้อย ง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

มณฑิรา น้อยจีน. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย**.

สันตต์ เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล**.

สุชีรา พันธุ์พรม. (2555). **บทเรียน ความหมายและความสำคัญของงานอาชีพ**. กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนา.

- สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสรีฐ. (2562). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ การให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อชิรญา ชนะสงคราม. (2563). **Mobile Banking ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ ง่ายกว่าเดิม**. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/11466-mobile-banking>.
- อรุษา อริยะอมรกุล. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์.(2556). **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Blackwell Minicard and Engel. (2001). **Consumer behavior**. Mason,. OH: Thomson/ South-Western.
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP. (1998). **Logistics and Supply Chain Management**.
- Etzel Walker and Stanton. (2001). **Marketing**. Boston: McGraw-Hill.
- Finance-Rumour. (2563). **Internet Banking และ Mobile Banking คืออะไร?** สืบค้นจาก <https://www.finance-rumour.com/money/internet-mobile-banking/>.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management (11th ed.)**. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon & Traver. (2007). **Marketing and Consumer Behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., (2000). **Consumer behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon. (2002). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (5^a ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Turban & King. (2012). **Electronic Commerce**. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.