

Received: Jul. 16, 2020 • Revised: Mar. 4, 2021 • Accepted: Jun. 9, 2021

**ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ  
เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคาร  
กสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม**  
Relationship Between Consumers' Behavior and Perception Affecting  
Motive of Choosing Digital Banking Services of Kasikorn Bank in  
Mueang District, Nakornpathom Province

วีรภรณ์ จีงส์สวัสดิ์ (Weeraporn Jungsawat)<sup>1</sup>

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pasunon)<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน K-Plus ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของระบบและการบริการเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน K-Plus จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพ

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 (Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Sam Phraya Sub-District, Cha-am District, Petchaburi Province 76120, Thailand, Corresponding Author, e-mail: Veevy\_pk@hotmail.com)

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 (Associate Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Sam Phraya Sub-District, Cha-am District, Petchaburi Province 76120, Thailand)

โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบ สมมติฐานเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus ด้านความน่าเชื่อถือและ ปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความ สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ซึ่งแต่ละ ปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมและการรับรู้, การยอมรับทางเทคโนโลยี, ทัศนคติ, ดิจิทัลแบงก์กิ้ง

## Abstract

This research aimed to study the relationship between consumers' behavior and perceptions affecting the decision to use the digital banking service of Kasikorn Bank in the district of Mueang, Nakhon Pathom Province. This research analyzed consumers' behavior of financial transactions through the mobile application K-Plus. The finding helped to improve the quality of the system and services in order to be reliable and able to respond customer requirement. This research was survey research using questionnaires as a tool to collect data from the sample. The data were collected from 400 people using K-Plus mobile application by using multi-state sampling. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis tests used the Chi-square technique. The results revealed that most consumers who used mobile banking were female, 31-35 years, single, graduated with bachelor's degree, had occupation as a private company employee, and average monthly income 10,000-20,000 baht per month. The factors of service behavior, the overall and individual perception of technology and risks associated with the use K-Plus Application of Kasikorn Bank were at the highest level. The hypothesis tests for the reason that consumers decided to use the K-Plus Application on the reliability and safety of the service, time and travel costs saving, convenience to make financial transactions at any time, and the cheaper fees indicated statistically significant differences of 0.05 level in decision-making to use the K-Plus Application.

*Keywords: Behavior and Perception, Technology Adoption, Attitude, Digital Banking*

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญและมีบทบาทที่สอดคล้องต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของแต่ละสถาบันการเงิน อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทยรวมถึงวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน (วรวิทย์ มีชัย, 2555) ปัจจุบันกิจกรรมโดยส่วนมากบน โซเชียลเน็ตเวิร์กเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจได้รวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส การใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงินส่งผลให้พฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าคนไทยเริ่มมีการใช้เงินสดน้อยลง ในเวลาอีกไม่นานการดำเนินชีวิตประจำวันที่ใช้เงินสดจะถูกแทนที่ด้วยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือที่เรียกกันว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

การพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Disruptive Technology) ส่งผลต่อระบบการเงินธนาคารของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และแตกต่างจากในอดีตอย่างชัดเจน โดยมุ่งเน้นพัฒนาระบบของธนาคารให้รองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้ง ปัจจุบันธุรกรรมทางการเงินสามารถทำผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital banking) แทนที่การทำธุรกรรมผ่านทางสาขา (Traditional bank) ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารเปลี่ยนแปลงไป (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2561) แนวโน้มของ Digital Banking ต้องวางกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการดิจิทัลกับลูกค้าในอนาคตทั้งผ่านกระบวนการทำงาน ช่องทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มความสามารถในการบริการ สอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างบนสมาร์ทโฟน

จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในยุคดิจิทัลและการปรับตัวของทุกภาคส่วนในการประยุกต์นวัตกรรมธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยน การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถ และต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญและนำมาสู่การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพื่อ

วิเคราะห์พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชัน K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย ในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งได้ตอบสนองแผนยุทธศาสตร์ธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ช่วยให้การทำธุรกรรมของประชากรไทยสะดวกสบายครอบคลุม และมีความปลอดภัย ส่งผลให้สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) อย่างเต็มรูปแบบ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### กรอบแนวคิด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาในปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทำทดสอบสมมติฐานแบบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยง

## นิยามศัพท์

1. ดิจิทัลแบงก์ (Digital Banking) หมายถึง การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารกสิกรไทย โดยผ่านระบบดิจิทัลบนแอปพลิเคชันของธนาคาร เช่น K-Plus K-Plus Shop K-Cyber Banking บริการรับข้อมูลทาง SMS บริการ K-email Statement E-Wallet ลงทุนผ่าน Wealth Plus และบริการชำระผ่าน QR Code เป็นต้น
2. โมบายแบงก์ (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น
3. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับการใช้งานระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น iOS Android OS Windows phone 7 และ Symbian OS เพื่อใช้ในการติดตั้ง Application ต่างๆ มาใช้งาน
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล
5. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายตัวกระตุ้น ให้อยู่ในแนวทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับการมองโลกของบุคคล
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อปี
7. ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนจากการข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติวัดได้ สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994) ในการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารพาณิชย์นั้น ต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Kotler (1997) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

ธนาภา หิมารัตน์ (2559) อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลนั้นหรือตามความเชื่อที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่งและการแสดงออกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

เดชาพล สนวนสุข (2560) กล่าวว่าความเสี่ยงในมิติด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มิติความเสี่ยงทั้ง 3 มิติ มีความสัมพันธ์กับบริบทของธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ การศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceive Risk) มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง โดยศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำหลักการจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัยเริ่มจาก การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สืบหาข้อมูลประชากร กำหนดข้อมูลประชากรและการสุ่มตัวอย่าง สร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล พร้อมกับจัดทำรูปเล่มงานวิจัย เป็นขั้นตอนสุดท้าย

## การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม มีการกำหนดกลุ่มประชากร คือ ประชากรทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาตลาดองค์พระปฐมเจดีย์ สาขาบึงขี้นนครปฐม สาขาถนนเพชรเกษมนครปฐม สาขาตลาดปฐมมงคล และสาขาเทสโก้โลตัสนครปฐม ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ทั้งสิ้น 39,894 คน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่

เหมาะสมโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องรวบรวมตัวอย่างขั้นต่ำ 397 คน จึงจะประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้สามารถรวบรวมข้อมูลได้จากตัวอย่างได้จริงมากกว่าที่คำนวณได้ โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การคัดเลือกตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-State Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

การคัดเลือกตัวอย่างที่เหมาะสม เราใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการจัดสัดส่วนของตัวอย่างเพื่อปรับให้มีสัดส่วนสอดคล้องกับจำนวนประชากรของแต่ละสาขา ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม นำเสนอข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลการเปิดบัญชีลูกค้าธนาคารกสิกรไทย		
สาขาในอำเภอเมืองนครปฐม	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
นครปฐม	9,337	94
ตลาดองค์พระปฐมเจดีย์	6,581	66
บึงสีดินนครปฐม	3,211	32
ถนนเพชรเกษมนครปฐม	3,992	40
สาขาทลาดปฐมมงคล	4,667	47
เทสโก้โลตัสนครปฐม	12,106	121
<b>รวมข้อมูลประชากร</b>	<b>39,894</b>	<b>400</b>

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มาวิเคราะห์เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงแบ่งลักษณะของแบบสอบถามดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แบบสอบถามด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) มีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ โดยจะทำการศึกษาใน 2 ปัจจัยหลักคือ การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

#### **การทดสอบเครื่องมือ**

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หรือค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล แบบสอบถามที่จะไปเก็บข้อมูลจริงจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละมิติมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นต่อน (Multi-state Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้และอ้างอิงประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย

2. การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยการใช้สมการคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) \div 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$



## ตารางที่ 2 ช่วงชั้นของคะแนนและคำอธิบายการแปลผล

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00- 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

1.1 การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายค่าความถี่ และใช้สถิติในการทดสอบ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ทั้งด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.75 อายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 35.25 สถานภาพโสดร้อยละ 64.25 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 59.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อ ร้อยละ 35.75

#### 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 44 มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.50 ยอดเงินที่ใช้บริการ มากกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 32.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ร้อยละ 49.25 ธุรกรรมการเงินที่

ใช้บริการมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมการเงินจำนวน ร้อยละ 29.50 สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน K-Plus มากที่สุดคือที่บ้าน ร้อยละ 48

### 3. ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ )

การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน K-Plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน K-Plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.55$ ) และ แอปพลิเคชัน K-Plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือต้องเร่งรีบ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.51$ )

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน K-Plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน K-Plus มีการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.51$ ) และ แอปพลิเคชัน K-Plus เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.50$ )

ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.64$ ) รองลงมาคือ การบริการแอปพลิเคชัน K-Plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.56$ ) และแอปพลิเคชัน K-Plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.55$ )

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน K-Plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชัน K-Plus ( $\bar{X} = 4.53$ ) และแอปพลิเคชัน K-Plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.51$ )

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

### ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ			ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร			ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา			ค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร		
	( $\chi^2$ )	df	Sig.	( $\chi^2$ )	df	Sig.	( $\chi^2$ )	df	Sig.	( $\chi^2$ )	df	Sig.
เพศ	2.652	4	0.618	8.866	4	0.065	6.203	1	0.013*	5.288	4	0.259
อายุ	25.561	20	0.182	16.33	20	0.696	4.762	5	0.446	22.714	20	0.303
สถานภาพ	16.543	12	0.168	33.96	12	0.001*	3.286	3	0.35	18.901	12	0.091
ระดับการศึกษา	15.618	16	0.480	24.344	16	0.082	9.308	4	0.054	17.886	16	0.331
อาชีพ	42.678	24	0.011*	21.992	24	0.58	5.539	6	0.477	33.806	24	0.088
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55.29	20	0.000*	20.384	20	0.434	7.573	5	0.181	43.457	20	0.002*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เหตุผลในการตัดสินใจใช้เลือกบริการดิจิทัลแบงก์กิ้งเมื่อดูผลการทดสอบไคสแควร์พบว่า เหตุผลด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลในระดับสูงสุด ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงสุด ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาพบว่าปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงสุด และด้านค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ			ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร			ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา			ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร		
	( $\chi^2$ )	df	Sig.	( $\chi^2$ )	df	Sig.	( $\chi^2$ )	df	Sig.	( $\chi^2$ )	df	Sig.
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย	30.617	12	0.002*	41.401	12	0.000*	13.74	3	0.003*	24.296	12	0.019*
ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus	15.438	12	0.218	18.458	12	0.102	10.18	3	0.017*	17.283	12	0.139
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus	37.079	16	0.013*	29.742	16	0.019	8.87	4	0.064	28.04	16	0.031*
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus	13.894	12	0.308	10.049	12	0.612	0.283	3	0.963	16.877	12	0.154
ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุด	63.766	16	0.000*	54.966	16	0.000*	7.469	4	0.113	62.795	16	0.000*
สถานที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน K-Plus	19.733	20	0.475	27.159	20	0.131	0.83	5	0.975	14.901	20	0.782

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เหตุผลในการตัดสินใจใช้เลือกบริการดิจิทัลแบงก์กิ้งเมื่อดูผลการทดสอบไคสแควร์พบว่า เหตุผลด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับสูงสุด ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลาพบว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารพบว่าปัจจัยระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ยอดเงินที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus และธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในระดับสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1. ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ	ค่าคงที่ (Constant)	0.550	0.315		1.747	0.081
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.085	0.094	0.061	0.908	0.365
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.127	0.101	0.092	1.266	0.206
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.119	0.114	0.082	1.043	0.298
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.468	0.089	0.347*	5.235	0.000*
R = 0.527		R <sup>2</sup> = 0.278		R <sup>2</sup> adj. = 0.271	F = 38.042	Sig. = 0.000

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่า Sig 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> และยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.10 (R<sup>2</sup> adj. = 0.271) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.527 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.347

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
2. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	ค่าคงที่ (Constant)	1.561	0.322		4.847	0.000	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.417	0.096	0.314*	4.344	0.000*	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.119	0.103	0.090	1.156	0.249	
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	-0.003	0.116	-0.002	-0.022	0.982	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.063	0.092	0.049	0.685	0.494	
R = 0.417		R <sup>2</sup> = 0.174		R <sup>2</sup> adj. = 0.165		F = 20.782	Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่า Sig 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 16.50 ( $R^2$  adj. = 0.165) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.417 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลในการพยากรณ์ที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.314

**ตารางที่ 7** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา	ค่าคงที่ (Constant)	4.193	0.188		22.301	0.000	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	-0.007	0.056	-0.01	-0.126	0.9	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.109	0.06	0.153	1.815	0.05*	
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.022	0.068	0.029	0.318	0.751	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.004	0.053	-0.006	-0.079	0.937	
R = 0.165		R <sup>2</sup> = 0.027		R <sup>2</sup> adj. = 0.183		F = 2.752	Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 18.30 ( $R^2$  adj. = 0.183) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.165 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.153

**ตารางที่ 8** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง ด้านค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร

Model	ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
4. ค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร	ค่าคงที่ (Constant)	0.963	0.347		2.773	0.006	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	0.461	0.099	0.328*	4.678	0.000*	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.074	0.111	0.051	0.663	0.508	
	ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.045	0.126	0.03	0.358	0.721	
	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.1	0.103	0.069	0.964	0.336	
R = 0.438		R <sup>2</sup> = 0.192		R <sup>2</sup> adj. = 0.183		F = 23.406	Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่า Sig 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.30 ( $R^2$  adj. = 0.183) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.438 โดยตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.328

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 แตกต่างกันไป

2. ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 3 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ซึ่งใช้บริการจากที่บ้าน และใช้การทำธุรกรรมในการโอนเงิน ซึ่งส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับผลงานของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเป็นระยะเวลามากกว่า 3 ปี และใช้บริการช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ซึ่งใช้บริการจากที่บ้าน และส่วนใหญ่ใช้การทำธุรกรรมในการโอนเงิน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยง โดยในส่วนใหญ่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีระดับความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชัน K-Plus เป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน K-Plus ช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม เช่น ไม่ต้องกรอกเอกสาร หรือแบบฟอร์มในการทำธุรกรรม และ แอปพลิเคชัน K-Plus สามารถตอบสนองต่อ Life Style ของผู้ใช้ เช่น ไม่ต้องรอธนาคารเปิดทำการ หรือ เร่งรีบเพื่อให้ทันเวลาก่อนธนาคารปิดทำการ เป็นต้น สัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ที่สรุปผลงานวิจัยสรุปว่าประโยชน์ของการใช้ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ จากผู้ใช้บริการ Mobile Banking ช่วยลดต้นทุนด้านเวลา ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคาร หรือหาธนาคารที่ต้องการโอนเงิน และด้านต้นทุนการทำ Transaction บนมือถือ รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง และลดคิวการรอคอย ในการไปทำธุรกรรมที่สาขา

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน K-Plus ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน K-Plus มีการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยต่อการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชัน K-Plus เป็นเรื่องง่าย



ที่สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่สรุปผลงานวิจัยสรุปว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การบริการแอปพลิเคชัน K-Plus เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และแอปพลิเคชัน K-Plus ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าบริการธนาคารออนไลน์เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างให้ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชัน K-Plus ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน K-Plus และแอปพลิเคชัน K-Plus มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการศึกษาพบว่ามียุทธศาสตร์ความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริการระดับความสำคัญในระดับมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ดังนั้น ผู้บริหารควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีความต้องการบริการด้านใดเป็นพิเศษ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงระบบการทำงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และช่วยให้ธนาคารมองเห็นทิศทางในการมุ่งให้บริการและนำเสนอบริการอย่างไร และควรสร้างความจูงใจอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มากกว่า 3 ปี ความถี่ในการใช้บริการ ยอดเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธุรกรรมการโอนเงินที่ใช้มากที่สุด และสถานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมากกว่า 3 ปี เน้นการทำธุรกรรมขณะอยู่ที่บ้าน โดยใช้บริการ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการทำธุรกรรมการโอนเงินเป็นส่วนใหญ่ โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.00-17.59 น. ดังนั้น ผู้บริหารควรทำการพัฒนาส่วนการใช้งานให้ตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย ไม่ควรเกิดปัญหาติดขัดบ่อยครั้ง ควรพัฒนาให้รองรับการใช้งานในแต่ละด้าน เพื่อให้คงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้วยลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 3 ปี และควรมีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมเรื่องการใช้งานและประโยชน์ในการใช้งานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการเสมอ

3. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงโดยเรียงระดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ และผู้ใช้บริการยังคงมองถึงความสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ผู้บริหารควรพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชัน K-Plus ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้าและการทำธุรกรรม รวมทั้งส่วนการใช้งานที่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการและปริมาณการใช้งานที่อาจมีมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ หากมองความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้บริการที่สาขาก็สามารถช่วยให้การรับบริการลูกค้าทำได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนในส่วนของบริษัทที่ต้องคอยให้บริการที่สาขาได้ด้วยการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K-Plus

4. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลมีระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงในการใช้

งานอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา มีระดับความสำคัญสูงสุด อีกทั้งการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารล้วนมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรนำเสนอความสะดวกในการใช้บริการทางแอปพลิเคชันในด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารควรนำเสนอขั้นตอนการสมัครใช้บริการ การใช้บริการ ความปลอดภัยความถูกต้องของข้อมูล และประสิทธิภาพของบริการให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการให้บริการที่ปลอดภัย และวางแผนให้พนักงานคอยให้การตอบรับหากพบปัญหาในการใช้บริการเพื่อความเชื่อมั่นว่าจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา และสุดท้ายการบริหารและวางแผนเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการของการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อเทียบกับการไปที่สาขา ผู้บริหารควรมีการประชาสัมพันธ์และมีนโยบายที่ให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายและประโยชน์หากเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น หากผู้ใช้บริการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น ก็ส่งผลต่อการทำงานที่สาขาลดลง ซึ่งช่วยให้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนอื่นได้มากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

ควรทำการมุ่งเน้นศึกษาเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.527 ซึ่งตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ด้วยผู้ใช้บริการต่างให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้งานด้านธุรกรรมการเงินของระบบการให้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus ของธนาคารกสิกรไทย อีกทั้งควรพิจารณาถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการบริการแอปพลิเคชัน K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus ของธนาคารกสิกรไทยได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### **บรรณานุกรม**

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เดชาพล สนวนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชัน ไลน์ มายโม เพย์ ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาภา หิมารัตน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบท ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2561). Digital Transformation พลิกโฉมธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล. *อุตสาหกรรมสาร*, 60 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2561), 24-26.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรดนัย พิริยะธนาภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค และปัจจัย ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่อง ออนไลน์ (E-Commerce). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิมล มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- สัจจากรณ์ ไชยเสนา. (2560). พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร พาณิชย์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon and Schuster.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.