

พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X

The mobile banking usage behavior of the generation X

อาภาพร จำปอकर¹

¹สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Apaporn Jaiporkurn¹

¹Department of Business Administration, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author : Email namtan.apj@gmail.com¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ร่วมกับวิธีการสุ่มเจาะจงประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ทักษะด้านความรู้ คือ การใช้ Mobile Banking ช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุดด้านความรู้สึก คือ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครอบคลุมต่อความต้องการของท่านมากที่สุด ด้านพฤติกรรม คือ ลักษณะรูปแบบของ Mobile Banking มีความเข้าใจง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย รูปแบบการใช้จ่าย ไม่ซับซ้อนเป็นสาเหตุหลักในการใช้บริการผ่าน Mobile Banking วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking คือ โอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ เริ่มใช้ Mobile Banking จากบุคคลรอบข้างแนะนำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด คือ 06.00 น. – 11.59 น. การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมจากพนักงานธนาคาร และมีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ทักษะ; บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

Abstract

This survey research objective is to study the mobile banking usage behavior of the demographic group of the generation X in Bangkok with the amount of 400 people by using accidental sampling method and purposive sampling method. The tool which applies in this survey research is the questionnaire. The statistics which are used to analysis are percentage value, average, standard deviation, and Chi-square statistics.

The study illustrates that most of the sampling group are female, married status, graduated bachelor's degree, government officer, and average income of 15,001 – 30,000 Baht. The study results that the cognitive component towards the usage of mobile banking of this sampling group is the convenience and time-saving process of financial transaction. The affective component towards the usage of mobile banking these days meet the users' requirement as they expect. The conative component shows as the user interface (UI) of the mobile banking is a crucial part of making the users comprehend and meet the users' behavioral usage expectation. This study shows that most of the selected group of people use the mobile banking service of Kasikorn Bank because of the friendly user interface, and less complicated process of transaction. The purpose of the mobile banking usage purpose is somewhat used for transferring, selling, and buying between the users. The word of mouth is also the crucial factor that leads to the higher number of mobile banking usage. The peak usage time is between 6:00-11:59 during the day. The assistance of the staff and the use of other financial technology is also the priority choice of this sampling group.

Keyword: Behavior; Attitude; Mobile Banking

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายหรือการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่าน Application ธนาคารในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า ยุคของสังคมไร้เงินสด หรือ “Cash less Society” (กวีณา เจโสและคณะ, 2563) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธนาคารจากเดิม ที่ผู้ใช้บริการทางการเงินจะต้องเดินทางไปยังสาขาหรือจุดให้บริการของธนาคารเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ แต่ปัจจุบันธนาคารมีการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางการเงินผ่าน Application ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และไม่เสียเวลาเดินทาง ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนมีความเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการความรวดเร็วความสะดวกสบาย และกลุ่มคนประเภทนี้มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สถิติการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Online มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking หรือ Application ของธนาคาร ตามภาพที่ 1 (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย ณ 29 กุมภาพันธ์ 2567)

 ธนาคารแห่งประเทศไทย BANK OF THAILAND		หน้าแรก ข้อมูลสถิติ เกี่ยวกับ ธปท. ติดต่อเรา ข่าวประชาสัมพันธ์ / ข่าวเรียน				
ปรับปรุงล่าสุด : 29 ก.พ. 2567 14:32		(หน่วย: ล้านบาท)				
	ธ.ค. 2566 p	พ.ย. 2566 p	ต.ค. 2566 p	ก.ย. 2566	ส.ค. 2566	ก.ค. 2566
1.ธุรกรรมการชำระเงิน Internet Banking						
2. จำนวนเงินลูกค้าใช้บริการ 2/	28,816,836	27,995,116	29,064,339	28,486,073	28,588,510	31,297,511
3. ปริมาณรายการ (พันรายการ)	55,325	51,906	53,810	52,558	54,689	54,157
4. มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	3,015	2,878	2,811	2,903	2,711	2,876
5.ธุรกรรมการชำระเงิน Mobile Banking						
6. จำนวนเงินลูกค้าใช้บริการ 2/	107,240,928	106,439,691	105,759,957	104,903,823	103,999,550	103,066,882
7. ปริมาณรายการ (พันรายการ)	2,851,391	2,679,389	2,667,444	2,591,073	2,574,520	2,529,599
8. การโอนเงินและชำระเงิน	2,782,327	2,610,025	2,598,331	2,523,830	2,505,585	2,460,168
9. การถอนเงินสด	69,064	69,364	69,113	67,243	68,936	69,432
10. มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	6,321	5,802	5,815	5,702	5,737	5,725
11. การโอนเงินและชำระเงิน	6,161	5,657	5,670	5,562	5,592	5,582
12. การถอนเงินสด	160	145	144	140	145	143

ภาพที่ 1 สถิติการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Online

จากสถิติด้านบนหากเทียบการทำธุรกรรม Online พบว่า ธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการผ่านทาง Internet Banking หันมาใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ในปัจจุบันมากขึ้น และการทำธุรกรรมผ่านทาง Online ยังช่วยลดค่าธรรมเนียมบัตร จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจการทำธุรกรรมผ่านทาง Online แทน อย่างไรก็ตาม ถ้าเทียบอัตราประชากรการทำธุรกรรมผ่านทาง Online กับประชากรในประเทศไทยที่มีจำนวน 66,090,475 คน (ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง ณ 31 ธันวาคม 2566) ถึงแม้ว่าธนาคารจะเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อทดแทนการให้บริการที่สาขาหรือจุดให้บริการของธนาคาร แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ยังคงเข้าใช้บริการที่สาขาหรือจุดให้บริการของธนาคาร โดยเฉพาะในช่วงสิ้นเดือน จะมีปริมาณลูกค้าหนาแน่นอย่างเห็นได้ชัดและส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ากลุ่ม Generation X ขึ้นไป (กมลชนก รัตนพันธ์, 2565) ทำให้ทราบว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ อาจด้วยเหตุผลในด้านเศรษฐกิจหรือความไม่เข้าใจทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งถ้าเทียบแล้วกลุ่มผู้สูงอายุถือเป็นสัดส่วนที่ใช้ Mobile Banking น้อย (คาริน โขสูงเนิน, 2561)

ทั้งนี้จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อส่งเสริมความมั่นใจให้กับประชากรในกลุ่ม Generation X เข้ามาใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร Generation X ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากร Generation X ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ทักษะ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละและด้านพฤติกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 1,777,588 คน (ที่มาของข้อมูล : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2566) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มตัวอย่างมาจากการเข้าสู่ตรจำนวนของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และทักษะ มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกละและด้านพฤติกรรม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะ และพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สถาบันทางการเงิน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อส่งเสริมความมั่นใจให้กับประชากรในกลุ่ม Generation X เข้ามาใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้มีแนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรวบรวมข้อมูลสำหรับการกำหนดแนวทางและระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) , Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้อย่างสอดคล้องกันว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง

พันธุธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรไว้ว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกันล้วนส่งผลกระทบต่อลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะ และความรู้สึกที่ต่างกัน

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล รวมทั้งง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ลักษณะครอบครัว (Material Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นตัวแปรที่สำคัญโดยสถานภาพและจำนวนคนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการ
4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) แม้รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ แต่ตัวแปรวัดอย่างอื่นก็ถือเป็นตัวสำคัญด้วยเช่นกัน รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล อาชีพและการศึกษาก็มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกัน ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมซึ่งมีทั้งสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ โดยถ้าบุคคลมีการรับรู้และการมองเห็นว่าดีจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี แต่หากมีการรับรู้ที่ไม่ดีและมองว่าสิ่งนั้นไม่ดี ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติเกิดจากการรับรู้ ประสิทธิภาพส่วนบุคคลต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต่อสิ่งนั้น แล้วจะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) และการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงออกทางด้านอารมณ์ต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ซึ่งจะมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ถ้าหากองค์ประกอบนี้เกิดขึ้นแล้วมักมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและเป็นผลทำให้เกิดการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละคน ซึ่งมีผลมาจากองค์ประกอบทั้ง 2 ข้างต้น ได้แก่องค์ประกอบด้านการรับรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม โดยสามารถมองเห็นได้จากหากบุคคลนั้นเกิดความเข้าใจ มีแนวคิด หรือมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนกลายมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนทั้งสิ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (2009) ได้ให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือ 6Ws และ 1H โดยประกอบด้วย ใคร (Who?) อะไร (What?) ทำไม (Why?) ใคร (Who?) เมื่อไหร่ (When?) ที่ไหน (Where?) และอย่างไร (How?) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) รู้ถึงตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพจำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าชนิดนั้น เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อจะทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่คิดว่าผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การรู้ถึงประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

2. ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไข และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการทดลองใช้ (Tryout) สุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมด 40 ชุด แล้วนำคำตอบที่ได้มาวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สถิติ Cronbach's Alpha ได้ผลการคำนวณ 0.97 (ดูภาคผนวก ค) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาได้

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรกลุ่ม Generation X ได้แก่ ช่วงปี พ.ศ. 2506 – พ.ศ. 2526 และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการสุ่มแจกแบบสอบถาม และ แจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square ทดสอบ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถนำมาหาว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.30 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30

2. ผลการวิเคราะห์ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยแต่ละด้านแบ่งออกเป็น

2.1 ด้านการรับรู้ จะให้ความสำคัญกับเรื่อง การใช้ Mobile Banking ช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611

2.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ท่านรู้สึกว่าการทำ Mobile Banking สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครอบคลุมต่อความต้องการของท่านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592

2.3 ด้านพฤติกรรม จะให้ความสำคัญกับเรื่อง ลักษณะรูปแบบของ Mobile Banking มีความเข้าใจง่ายและตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609

3. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking เพราะมีรูปแบบการใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 39.00 วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking คือ การโอนเงินระหว่างบัญชีให้ร้านค้า เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.80 บุคคลรอบข้างแนะนำในการเริ่มใช้ Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 40.00 06.00 น. – 11.59 น. คือช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.30 การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 53.80 และมีการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 74.80

4. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking , การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking , วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking , การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างไร และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking , วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างไร และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking , วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking , การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และการแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking , วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking , การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างไร และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2

5.1 ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking , วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking และการแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2 ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking , การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking , ปัจจัยในการเริ่มใช้ Mobile Banking , ช่วงเวลาการใช้บริการ Mobile Banking และการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงิน นอกเหนือจาก Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทักษคติ และพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา ไหมเงินงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การแก้ปัญหาในการใช้ Mobile Banking โดยศึกษาและเรียนรู้เพิ่มเติมจากพนักงานธนาคาร และงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เชธาเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์การใช้ Mobile Banking คือ การจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ

2. ทักษคติ

จากการศึกษาพบว่า ทักษคติ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ลูกค้านี้มีความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีความคุ้มค่าด้านราคากับการเดินทางไปยังธนาคารกสิกรไทย และลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเลือกใช้เพราะรูปแบบการใช้งาน ที่มีลักษณะการใช้บริการที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norhaninah A.Gani (2013) เรื่องพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่ออัตรา

การใช้งาน Mobile Banking ในด้านการรับรู้เรื่องการสอนให้ผู้ใช้งานได้ใช้การทำธุรกรรมที่ถูกวิธีเป็นการช่วยเพิ่มให้มียอดผู้ใช้งานมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nkosikhona T Msweli (2020) เรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งาน Mobile Banking ในผู้สูงอายุ ในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่า การใช้งาน Mobile Banking ในการทำให้ผู้สูงอายุหันมาใช้งาน Mobile Banking และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในด้านความรู้สึก คือ ความสะดวกสบาย ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุ และด้านพฤติกรรม คือ การไม่ต้องต่อคิวนาน ซึ่งหลังจากใช้ Mobile Banking แล้ว ทำให้ทำทุกอย่างเสร็จได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเดินเข้าเพื่อเข้าคิวที่ธนาคาร

3. พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของประชากรกลุ่ม Generation X มากที่สุดผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา จันธิมา และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2566) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า สาเหตุของการใช้บริการ เพราะมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน และพฤติกรรมการใช้บริการมาจากปัจจัยทางสังคม เป็นการเริ่มใช้บริการจากการแนะนำบอกต่อกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nkosikhona T Msweli (2020) เรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งาน Mobile Banking ในผู้สูงอายุ ในประเทศแอฟริกาใต้ พบว่าการใช้งาน Mobile Banking ในการทำให้ผู้สูงอายุหันมาใช้งาน Mobile Banking และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยลดความยุ่งยากในการเดินทางซึ่งเป็นปัญหาหลักๆของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norhaninah A.Gani (2013) เรื่องพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่ออัตราการใช้งาน Mobile Banking โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบหลักๆ ได้แก่ 1. การเข้าถึงของระบบการสื่อสาร (Internet) ในพื้นที่ห่างไกล เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คนในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลนั้นสามารถทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 2. การเชื่อมต่อที่เสถียรและราคาที่เข้าถึงได้ทุกคน เป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งาน Mobile Banking สูงขึ้น 3. อุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ (Affordable Smartphone) ที่รองรับแอปพลิเคชันธนาคาร 4. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรม เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดซึ่งทางธนาคารต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งานว่าการทำธุรกรรมต่าง ๆ นั้นปลอดภัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา ไม้เงินงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า การใช้บริการ Mobile Banking ผ่านคำแนะนำของพนักงานธนาคาร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สถาบันทางการเงิน สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนา เพื่อส่งเสริมความมั่นใจให้กับประชากรในกลุ่ม Generation X เข้ามาใช้บริการ Mobile Banking มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Mobile Banking ของกลุ่ม Generation X ในจังหวัดอื่นๆ
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Mobile Banking ของกลุ่ม Generation อื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก รัตนพันธ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กวีณา เจโสและคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน : กรณีศึกษาผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1), 74-85.
- จิรโรจน์ จิระเจริญวงศ์ และ อธิภาส เพียรชุดต. (2564). ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงระบบสวัสดิการผู้สูงอายุของรัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(3), 94-102.
- ชัชฎาภรณ์ เชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (29 กุมภาพันธ์ 2567). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH
- พัทธกานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการผ่านระบบการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกริก.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน
- วาสนา จันธิมา และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(6), 1293-1306.
- วิชาดา ไม่นิงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพร สุกโดยะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (29 กุมภาพันธ์ 2567). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วันที่ 14 พฤษภาคม 2566. <https://www.springnews.co.th/news/election66/838627>
- อชิระยา ชนะสงคราม. (2563). Mobile banking ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ง่ายกว่าเดิม <https://www.scimath.org/article-technology/item/11466-mobile-banking>
- Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, Thomas M. Ostrom. (2013). “Social psychology: A series of monographs treatises, and texts.” On defining attitude theory, 361-386
- Chama Jaride, Ahmed Taqi. (2021). Mobile banking adoption: A systematic review and direction for further research. Journal of theoretical and applied information technology, 99 (16), 3947-3958.
- Deena A/P Chandra Dass, Narhaninah A. Gani. (2013). Facilitating conditions accessibility of mobile banking services, 4 (3), 1-13
- Kanuk, L.L., & Schiffman, L.G. (1994), “Consumer behavior (5th ed.) Prentice Hall”
- Kotler, P. (2009). Marketing Management, Global Edition (13th ed.): Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). Marketing Management, Global Edition (16th ed.): Pearson Education Limited
- Lutz (1991). “The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp 317-339). Prentice Hall p. 320
- Martin Kolk. (2019). Demographic theory and population ethics – Relationships between population size and population growth, 2019 (11), 245-271
- Mark Fairlies. (2024). “What are demographics in marketing?”. Retrieved June 30, 2024, from <https://www.businessnewsdaily.com/15779-small-business-marketing-demographics.html>
- Nkosilhona T Msweli. (2020). Factor influencing the adoption of mobile banking technology by elderly in South Africa. Thesis for fulfillment the requirements of master’s degree in information technology, University of Pretoria.
- Sandhe. (2019). The effect of consumer attitude on purchasing intention for organic products, 7 (2), 1-9
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall College.
- Schiffman & Kanuk (2000), “Consumer behavior (7th ed.) Prentice Hall”
- Schiffman & Kanuk (2003), “Consumer behavior (8th ed.) Prentice Hall”
- Schiffman & Kanuk (2004). Consumer behaviour, Prentice Hall, India, 8th Edition.
- Solomon (2020) “Consumer behavior. Buying, having, and being (15th ed.) Pearson Edition”
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.). New York: HarperCollins.