**ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile**

**Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors that Affect the Confidence in Using Financial Services via Mobile Banking Application of Users in Bangkok**

**ปองพล วงศ์วิศิษฐ์1**

**วิฑูร อินทจันท์2**

**ชาริณี พลวุฒิ**3

Pongpon Wongwisit1

Withoon Inthan2

Charinee Phonvut3

1,2,3 สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

1,2,3 Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University.

e-mail: 1Jack\_c100classic@hotmail.com ,2 witoona\_009 @hotmail.com, 3 charinee\_tu@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile

Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมาก

ที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือความสะดวกสบายสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลาซึ่งผู้ใช้บริการมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น และผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** โมบายแบ็งค์กิ้ง, ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

**Abstract**

The objectives of this research were to study; (1) The general characteristics of the of users, who using financial services via Mobile Banking Application in Bangkok. (2) Behaviour of using financial services via Mobile Banking Application of users in Bangkok. (3) Marketing mix factors affecting the confidence in using Financial Service via Mobile Banking Application of users in Bangkok. Sample was 400 users who using financial services via Mobile Banking Application in Bangkok.

 The results of the research revealed that; (1) The majority of service users use financial services through Kasikorn Bank. Most of them used the service more than 5 times per month. And the first reason for deciding to use financial services via Mobile Banking Application was the convenience and ability to conduct transactions anywhere, anytime. More than half of the users used financial services via mobile banking for money transfer transactions between accounts. (2) Factors that influence the confidence in using financial services via mobile banking application consist of 4 factors, in descending order ; Product factor. Service channel factor, Price factor and Marketing promotion factors and (3) Demographic characteristics, found that age and income levels were different affect with the confidence in using different services. Users with incomes below 20,000 baht per month are concerned about security.and moreover, the different gender, education and occupation were not affect with the confidence in using financial services via Mobile Banking Application.

**Keywords** . Mobile Banking Application, The Confidence, Using Financial Service

**บทนำ**

สำนักงานสถิติฯ เผยคนไทยใช้มือถือ 56.7 ล้านคน ต่อเน็ตผ่าน 3G ถึง 73.9% ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ซึ่งในตอนแรก จุดประสงค์หลักมีไว้โทรหรือส่งข้อความหากัน แต่ในปัจจุบัน ประโยชน์ของมันกลับมีมากกว่านั้น (ไทยรัฐออนไลน์:2561) จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการเข้ามาของสมาร์ทโฟนนั้นสร้างประโยชน์มากมายให้กับสังคมปัจจุบัน อาทิเช่น ออนไลน์แบ็งคกิ้ง ที่ทำให้การออกจากบ้านไปธนาคารไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันสำหรับการเช็กว่าวันนี้เราเดินไปกี่ก้าว หรือว่าเมื่อคืนเรานอนหลับอย่างมีคุณภาพหรือเปล่าอย่างไรก็ดีประโยชน์จากเทคโนโลยีพวกนี้ก็ต้องแลกมาด้วยอะไรหลายๆอย่างจากการรายงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน (ไทยรัฐออนไลน์:2561)พบว่าได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากจนทำให้เรามีส่วนร่วมกับโลกภายนอกน้อยลง ที่เห็นได้ชัดที่สุดคงหนีไม้พ้นการใช้สมาร์ทโฟนเข้ามาช่วยในการนำทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งจากที่แต่ก่อนเรามักจะใช้การจำเส้นทางการถามผู้ที่เคยไปมาแล้วหรือถามคนในละแวกพื้นที่นั้นแต่ปัจจุบันไม่เป็นแบบนั้นแล้วและบางทีเราก็อาจจะใช้สมาร์ทโฟนนำทางเราทั้งๆที่เราเคยไปสถานที่แห่งนั้นหลายรอบแล้วก็ตาม ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญมากขึ้นทุกวัน โดยเหตุผลที่คนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือก็เนื่องมาจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้งานสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งมีรูปทรงสวยงามน่าใช้ ทำให้ความต้องการ**ซื้อโทรศัพท์**มีมากขึ้นตาม

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2558) พบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไทยถือครองหรือใช้สมาร์ทโฟนสูงถึงร้อยละ 89.4 ของจำนวนประชากรที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนสูงสุดสองอันดับแรก เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23- 30 ปี และ 31 - 40 ปีโดยมีสัดส่วนร้อยละ 33.90 และ ร้อยละ 28.70 ของผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมดตามลำดับการใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกว่าMobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตเมือง และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด

ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย(2559) พบว่าธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในปี 2561 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นจาก 57.20 ล้านรายการ เป็น 109.35 ล้าน รายการ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.17 และมีมูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 752 พันล้านบาท เป็น 1,364 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.38 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ลดต้นทุนการให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการก็จริง แต่การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวก็ก่อให้เกิดความเสี่ยงเช่นกัน ดังนั้นการควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเมื่อเกิดความเสียหายจากระบบเทคโนโลยีดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคารพาณิชย์เอง ทั้งในด้านจำนวนเงินและชื่อเสียงที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ รวมถึงการฉ้อโกงรูปแบบใหม่ๆ หากมีการเกิดขึ้นแล้วจะกระจายไปอย่างรวดเร็วและเกิดความเสียหายอย่างมากและมีผลกระทบในวงกว้างต่อระบบการเงินของประเทศได้

แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application)จะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่หลายคนเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยง เพราะอาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย หากมีบุคคลอื่นนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินอาจสูญเงินในบัญชีที่ผูกไว้ทั้งหมด ซึ่งจากการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2558) พบว่าเหตุผลหลักที่คนยังไม่กล้าใช้ Mobile Banking เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชั่นการใช้บริการ Mobile Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**ระเบียบวิธีวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามประมาณค่า (Likers Scale) เป็น 5 ระดับ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก โดยใช้สูตรสำเร็จ ของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

**ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application**

**ปัจจัยส่วนบุคคล**

**-** เพศ

- อายุ

- ระดับการศึกษา

- ระดับรายได้

- อาชีพ

**ปัจจัยส่วนประสมทาง**

**การตลาด (4P’s)**

**-** ผลิตภัณฑ์

- ราคา

- ช่องทางการให้บริการ

- การส่งเสริมการตลาด

**ผลการวิจัย**

1. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุดผ่านธนาคารกสิกรไทย เฉลี่ยการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และมากกว่าครึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด

 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง23-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**อภิปรายผล**

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุดผ่านธนาคารกสิกรไทย เหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และมากกว่าครึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เห็นได้จากงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) และ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์ณิชา ภักดิ์ใจดี (2557)พบว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครคือการมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุมจะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application นั้นจัดได้ว่าเป็นระบบการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ที่เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมาย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้ สอดคล้องกับ Stern, El-Ansary and Coughlan. (1996) กล่าวว่าความเชื่อมั่นเป็นความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กร ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือด้านผลิต ราคา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรมและมีความรับผิดชอบ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงในเรื่องของ Mobile Banking Application ยังมีปัจจัยที่ได้ผลที่แตกต่าง ดังนั้น หากต้องการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับ Mobile Banking Application โดยตรง ควรศึกษาบริการทางการเงินนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบApplication ให้ดูดี มีความทันสมัย มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่าย อาจมีการทำคู่มือ

การสมัครและการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ประชาสัมพันธ์ผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารและสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยในผลิตภัณฑ์ และดึงดูดให้มีการใช้งานผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการเพิ่มขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**

กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของ**

**ธนาคารกรุงไทยจากัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น**.

(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนม์ณิชา ภักดิ์ใจดี. (2557). **ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking**

**Plus ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

ไทยรัฐออนไลน์.(2561).สถิติการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย.สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/news/business/1407075>

ธนาคารกสิกรไทย.(2558).กสิกรไทย ดันกลยุทธ์ดิจิตอล แบงกิ้ง เต็มรูปแบบ รับกระแสเศรษฐกิจ

ดิจิตอล ตั้งเป้าลูกค้าใหม่เพิ่มอีก 4 ล้านราย. สืบค้น จากhttp://www.kasikornbank.

com/th/whathot/pages/K-MobileBankingPlus2015.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2559).**รายงานระบบการชำระเงิน2559**.75 ปี ธนาคารแห่งประเทศ

ไทย(2548-2560)

วรรณวิมล ชูศูนย์*.(*2551*).***ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ**

**ธนาคาร.กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2558).ปี’58 สมาร์ทโฟนระดับกลางถึงบน...ดันมูลค่าตลาดสมาร์ทโฟน

แตะระดับ 9 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก **ttps://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33828**

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง.(2558).**ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน**

**Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Taro Yamane(1973 ).**Statistics: An Introductory Analysis**.3rdEd.New York.Harper and

Row Publications.

Stern, El - Ansary and Coughlan. (1996). **Marketing Channels**. 5th ed. New Jersey:

Prentice Hall, Inc.