

กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยี

เพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน

Marketing Strategy of Commercial Bank in Terms of Technology for Financial Transactions

จรินทร์ จารุเสน

Jarin Jarusen

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Thailand

E-mail: jarin@g.swu.ac.th

Received July 3, 2021; Revised July 23, 2021; Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์ทางการตลาดบนบริบทของเทคโนโลยีด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน 2) การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย 3) การเสนอแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้กับธนาคารเพื่อกำหนดกลยุทธ์พัฒนา และการขยายฐานลูกค้าในอนาคต โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง PLS SEM

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.038 และ 0.374 กลยุทธ์การตลาดบริการส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.975 และ 0.135 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.255 และ 0.556 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.970 การรับรู้ความง่ายส่งผลกระทบต่อ

การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.070 และการรับรู้ความง่ายส่งผลกระทบบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.182

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; กลยุทธ์การตลาดบริการ; การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purposes of this article aimed to study 1) the marketing strategies in the context of service quality and satisfaction of service used in response to financial technology; 2) the acceptance of technology through the perceived benefits and perceived of ease; and 3) the use of research results as a guideline for technology development in financial technology to bank to formulate development strategies and expanding customer base in the future by using the framework for study in concepts and theories on quality and marketing service strategy. The customer's satisfaction technology choices. The example group was entrepreneurs and small and medium enterprises that use financial technology. An example of 400 offices located in Bangkok, Thailand. The tools used in the research were an online questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and calculation Pls SEM.

The study was found as follows: Service quality positively affects the perceived benefits and perceived of ease 0.038, 0.374 statistically significant service marketing strategies have a positive impact on perceived benefits and perceived of ease 0.975, 0.135 Statistically significant. The satisfaction of the users has a negative impact on the perceived benefits and perceived of ease 0.255, 0.556. And the perception benefits and perceived of ease has a positive impact on technology 0.970, 0.070 and perceived ease had a positive impact on perceived benefit 0.182 statistically significant.

Keywords: Service Quality; Service Marketing Strategy; Technology Acceptance

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยส่งผลกระทบในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง อันส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดต้องปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเรียนรู้เทคโนโลยีใน

ด้านคุณภาพ ด้านกลยุทธ์และความพึงพอใจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จนทำให้หลายสิ่งถูก Disrupt ไปเกือบหมด รวมถึงการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก และเกิดการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เรียนรู้วิธีที่เหมาะสมในการดำเนินชีวิต (Mano, 2019) เทคโนโลยีเปลี่ยนโลกเป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และมีอิทธิพลในการเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน การประกอบธุรกิจ การรับรู้ การใช้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการยอมรับเทคโนโลยี และสิ่งหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลง คือ เทคโนโลยีทางการเงิน การนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็วรวมถึงการลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

การพัฒนาที่เห็นได้ชัดเจน คือการเกิดขึ้นของ Fintech Startups จุดเด่นคือความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีและลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ เป็นการวางระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการแข่งขันและการเจริญเติบโต โดยผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Chunhachinda, 2019) นอกจากนั้นสถาบันการเงินมีการปรับเปลี่ยนในการนำฟินเทคมาปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน เร่งพัฒนาความสามารถเพื่อให้แข่งขันในยุคดิจิทัล ในการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งทำให้ธุรกิจเข้าถึงบริการทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การพัฒนามาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงินที่ช่วยเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสามารถรับชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการขยายช่องทางการรับชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยการรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น (Saetiam, 2019) ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือได้ (Mobile Banking) โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการใช้ข้อมูลอัตลักษณ์บุคคล แต่หากผู้ใช้บริการเกิดความสงสัยว่าธนาคารอาจนำข้อมูลไปให้หรือขายแก่บุคคลอื่น หรือมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนตัว ก็จะต่อต้านการใช้บริการ (Ponte, Carvajal & Escobar, 2015; Johnson, Washington & Torres, 2018) ดังนั้นความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บริการ

บทความนี้จะนำเสนอผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบนบริบทของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับธนาคาร และการขยายฐานลูกค้าในอนาคต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในด้านคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ หรือ การยอมรับเทคโนโลยี และพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบนบริบทของเทคโนโลยีด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้กับธนาคารเพื่อกำหนดกลยุทธ์พัฒนา และการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ (Kotler, 2010)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด (Douglas, 2007) การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรควรจะคำนึงถึง (1) การตั้งความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ(3) พยายามรักษาคุณภาพบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Etzel, 2014)

ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางตลาด (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) (3) ไม่แน่นอน (Variability) (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (Kotler, 2010) เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2013)

กลยุทธ์การตลาดบริการ

Seritat, S (2013) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Mix) ของ Kotler และ Keller (2006) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์และกลไกทางการตลาดประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion/Integrated Marketing Communication Strategies) (5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategies) (6)

กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategies) (7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Strategies)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับที่แตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็น และความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นความเข้าใจการทำงานต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนั้นจะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจตรงกับ ความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานสูงกว่า ความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดี ๆ ต่อบุคคลอื่นในลำดับต่อไป (Kotler, 2000) แนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการได้แก่ (1) การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) (Mullins, 1985)

การยอมรับเทคโนโลยี

Thanacharoenphisan (2011) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำ เทคโนโลยี นั้นมาใช้ให้เป็นไปได้อย่างดีโดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

Chavisuk & Wongchaturaphatthra (2012) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็น องค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะต้องใช้ความพยายามที่จะใช้ งาน

กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นการนำเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ และทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด บริการ ส่วนประสมการตลาดและกลไกการตลาด ตลอดจนความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ให้กับธนาคารพาณิชย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ และทฤษฎีของ Kotler (2006) ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ แนวคิดการสร้างคามพึงพอใจในบริการของ Mulins (1985) และทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) โดยมีรายละเอียดดังนี้

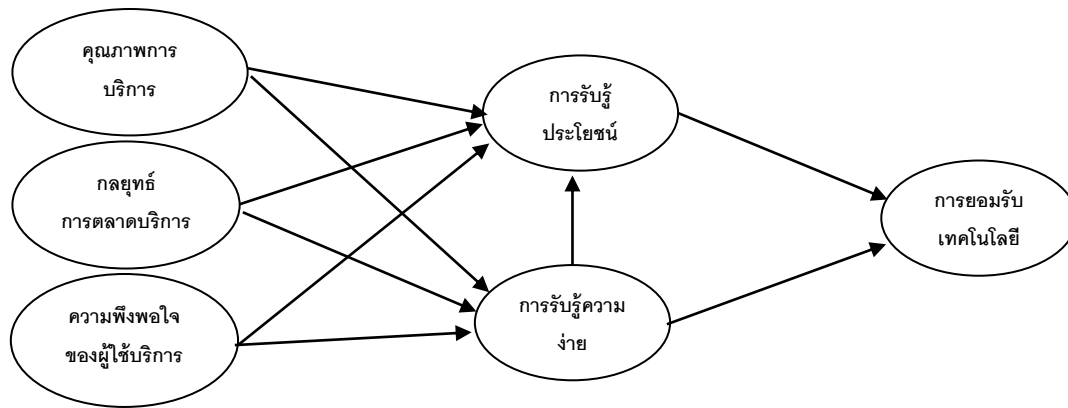


Fig.1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีสำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline, (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีมากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 23 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 230 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ จำนวนหุ้นส่วน สิทธิประโยชน์ และจำนวนพนักงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยี โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.92 เป็นไปตามเกณฑ์ ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ และตัวบ่งชี้ของตัวแปรนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ต้องการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

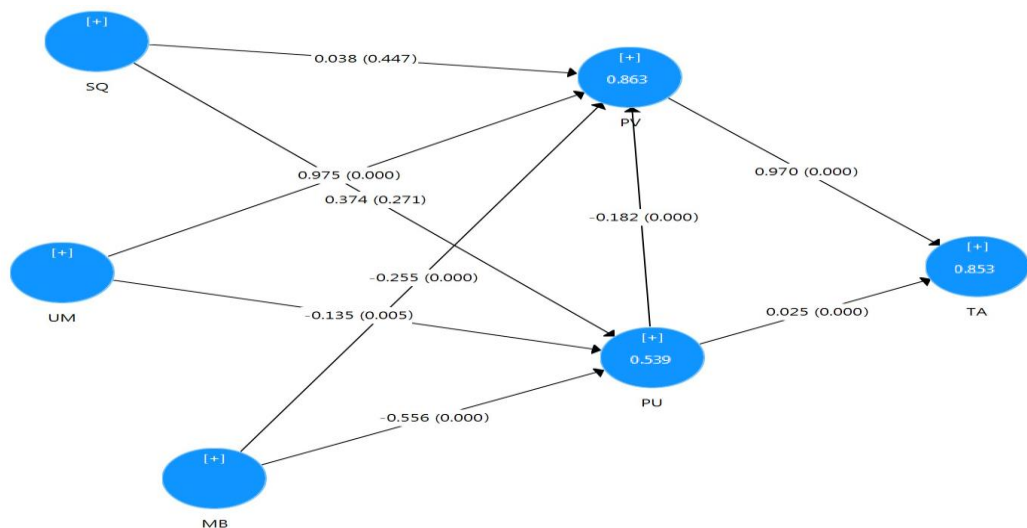
การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ตรวจสอบแต่ละตัวแปร โดยจะคำนวณหาค่า การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ส่วนการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – SD) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เพื่อพรรณนาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inference statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการตรวจสอบยืนยันผล

ของความสัมพันธ์ของตัวแปร และหารระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมทั้งทางตรง และทางอ้อม ของแต่ละตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling – SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประเภท variant base sem เทคนิค Partial Least Square (PLS)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการจำนวน 400 ราย โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55 และร้อยละ 45 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 51-60 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.25 ร้อยละ 35.75 และร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับปริญญาโทมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.50 ร้อยละ 36.75 และร้อยละ 11.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการจะอยู่ระหว่างในช่วง 6-9 ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาอยู่ระหว่างในช่วง 2-5 ปี และตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43 ร้อยละ 39.75 และร้อยละ 17.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีสถานภาพเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุด รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วน และร้านค้าพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 61 ร้อยละ 37.75 และร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้ถือหุ้นในธุรกิจมากที่สุดคือ 3 คน รองลงมาคือ 2 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ร้อยละ 37.75 และร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจไม่เกิน 30 ล้านบาทมากที่สุด รองลงมาอยู่ระหว่าง 30-60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 70 และร้อยละ 30 ตามลำดับ รวมถึงจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 16-30 คนมากที่สุด รองลงมาจำนวนพนักงานไม่เกิน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และร้อยละ 28 ตามลำดับ



**ค่ารายงานบนแผนภาพ ค่าสัมประสิทธิ์(P-value)

Fig. 2 The statistical model of the marketing strategy relationship of commercial banks in the context of technology

ตารางที่ 1 (Table 1) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กลยุทธิ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน

	SQ	UM	MB	PV	PU	TA
คุณภาพการบริการ (SQ)				0.038	0.374	
กลยุทธ์การตลาดบริการ (UM)				0.975**	-0.135**	
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (MB)				-0.255**	-0.556**	
การรับรู้ประโยชน์ (PV)	0.038	0.975**	-0.255**		-0.182**	0.970**
การรับรู้ความง่าย (PU)	0.374	-0.135**	-0.556**	-0.182**		0.025**
การยอมรับเทคโนโลยี (TA)				0.970**	0.025**	

หมายเหตุ *มีนัยระดับสำคัญ 0.05 **มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบคุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ประโยชน์ (PV) เท่ากับ 0.04 การทดสอบคุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ความง่าย (PU) เท่ากับ 0.37* การทดสอบกลยุทธ์การตลาดบริการ (UM) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ประโยชน์ (PV) เท่ากับ 0.97** การทดสอบกลยุทธ์การตลาดบริการ (UM) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ความง่าย (PU) เท่ากับ -0.13* การทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (MB) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ประโยชน์ (PV) เท่ากับ -0.25** การทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (MB) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ความง่าย (PU) เท่ากับ -0.55** การทดสอบการรับรู้ประโยชน์ (PV) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TA) เท่ากับ 0.97** การทดสอบการรับรู้ความง่าย (PU) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานทางอ้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TA) เท่ากับ 0.025* และการทดสอบการรับรู้ความง่าย (PU) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่อการรับรู้ประโยชน์ (PV) เท่ากับ -0.182*

ตารางที่ 2 (Table 2) Fit Summary ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.09	0.1
d_ ULS	2.37	3.27
d_ G	1.63	1.95
Chi-Square	621.63	701.88
NFI	0.84	0.75

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความกลมกลืนของตัวแบบที่ใช้ จะพิจารณาจากค่าสำคัญ 2 ตัว คือ SRMR และ NFI โดย

SRMR (Standard Root Mean Square Residual) ที่ได้ค่าใน Estimated Model มีค่า 0.10 ซึ่งมีค่าในเกณฑ์ที่รับได้คือเกณฑ์ต่ำกว่า 0.10 โดยผลลัพธ์ที่ได้ใกล้เคียงกับเกณฑ์มาตรฐาน

NFI (Normed Fit Index) โดยทั่วไปใช้ค่ามาตรฐานอ้างอิงที่ค่าเกินกว่า 0.9 แต่ผลการทดสอบที่ได้คือ 0.75 ซึ่งถือว่าต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย ค่า NFI ที่มาก จะแสดงถึงความเข้ากันได้โดยปกติการใช้ Fit Index ทดสอบจากเทคนิค PLS (Partial Least Square) จะใช้ค่า 2 ตัวนี้เป็นเกณฑ์หลัก ดังนั้น เมื่อตัวแบบมี $SRMR < 0.10$ และ $NFI > 0.90$ จะถือว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับชุดข้อมูลแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบ ซึ่งอาจมีการผ่อนคลาย (Relaxed) ซึ่งผลการทดสอบที่ได้ถือว่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

โดย Degree of freedom ของเทคนิค PLS จะคำนวณ คือ $N - \text{Estimator}$ ซึ่งจากชุดข้อมูลและตัวแบบการวิจัยจะได้ $400 - 9 = 391$ สามารถคำนวณค่า Chi-square/df ได้ $701.88 / 391 = 1.795$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแบบสามารถนำไปใช้งานได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายของการทำธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วยเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินโดยนำตัวกำหนดคุณภาพบริการมาทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2013) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เครื่องมือการวัดคุณภาพทั้ง 5 ด้าน เพื่อเป็นการรับรู้และคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wimunchat (2010) ด้านคุณภาพการบริการในการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายของการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์และกลไกทางการตลาด ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (7) กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลให้เกิดการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Serirat

(2003) อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler & Keller (2006) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khumanichirakun (2017) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผู้ใช้บริการในการรับรู้ประโยชน์และความง่ายของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายของการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการ ได้แก่ (1) การให้บริการที่เสมอภาค (2) การให้บริการที่ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับรู้ถึงผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความคาดหวังจากการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Mullins (1985) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความคาดหวังจากการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Na Ayutthaya (2015) พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารออนไลน์ สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน

การยอมรับเทคโนโลยีทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิดและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลให้เกิดระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis & Warshaw, 1989) พบว่าการใช้เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและสอดคล้องกับงานวิจัย Thanawan (2016) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีทางการทำธุรกรรมทางการเงิน

คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายของการทำธุรกรรมทางการเงิน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังภาพที่ 3



Fig. 3 Knowledge from research

จากองค์ความรู้ด้านวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นประโยชน์ และมีความง่ายต่อการใช้ของผู้รับบริการ จนทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านคุณภาพของการบริการรวมถึงกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูล ก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการด้านความสะดวกสบายในการได้รับความรู้และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการในการใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สรุป

กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดบนบริบทของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยโมเดลความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์บนบริบทของเทคโนโลยีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และ 2) แนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ให้กับธนาคารเพื่อกำหนดกล

ยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบนบริบทของเทคโนโลยีด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดความเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการการใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจเพื่อมุ่งมั่นความสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการทำธุรกรรมทางการเงินและจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆให้รับรู้ถึงเทคโนโลยีทางการเงิน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ผ่านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ส่งของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยอมรับในเทคโนโลยีและเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานจริงเพื่อลดเวลาและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าในธุรกิจประเภทอื่นๆที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาลักษณะนี้กับธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อจะได้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ว่า จะเป็นเช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หรืออาจเพิ่มโอกาสในทางเลือกอื่นของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังมีปัจจัยบางอย่างที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

References

- Chavisuk, S., & Wongchaturaphatthra, S. (2012). *Information technology acceptance theory* [Master's Thesis, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang].
- Chunhachinda, P. (2019). Digital transformation and the progress of Thailand's fintech. *Suthiparithat*, 33(106), 251–264.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and analysis of experiments* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). McGraw–Hill.
- Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Johnson, V, L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122.
- Khumanichirakun, S. (2017). *Marketing strategies affecting decision making to use cardless withdrawal on mobile banking application*[Master’s Thesis, Thammasat University].
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice–Hall.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management*. (The Millennium ed.). Prentice–Hall.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mano, P. (2019). The impact of digital disruption to the education. *Journal of Industrial Education*, 18(1), 1–6
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organizational behavior*. Pitman Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A conceptual model of service quality and it’s implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.
- Ponte, E., Carvajal–Trujillo, E. & Escobar–Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Saetim, S. (2019). Mobile banking acceptance in Thailand: An empirical study. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 106–121.
- Saisanan Na Syutthaya, A. (2015). *The satisfaction of online banking users in Bangkok and vicinity areas*[Master’s Thesis, Bangkok University].
- Serirat, S. (2003). *Marketing management*. Thammasarn.

- Thanacharoenphisan, E. (2011). *Personnel's awareness and acceptance on implementation of environmental management system (ISO 14001) in public organizations: A case study of office of natural resources and environment policy and planning*[Master's Thesis, National Institute of Development Administration].
- Thanawan, S. (2016). *The financial technology adoption model of M-banking*. Thammasat University.
- Wimunchat, C. (2010). *The satisfaction of employment-age on the BTS sky train users*[Master's Thesis, Ramkhamhaeng University].