



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND E-SERVICE QUALITY
FACTORS AFFECTING DECISION TO USED MYMO APPLICATION BY GSB

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND E-SERVICE QUALITY
FACTORS AFFECTING DECISION TO USED MYMO APPLICATION BY GSB
OF GENERATION X AND Y IN BANGKOK



PONGKAN YIEMWATTANA

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปองกานต์ เขี่ยมวัฒนา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปองกานต์ เขียมวัฒนา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ t-test Independent sample สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า 1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุดตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์, แอปพลิเคชัน MyMo By GSB

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND E-SERVICE QUALITY FACTORS AFFECTING DECISION TO USED MYMO APPLICATION BY GSB OF GENERATION X AND Y IN BANGKOK
Author	PONGKAN YIEMWATTANA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Pichai Pusumpun

The purpose of this study is to examine the factors of integrated marketing communications and the quality of electronic services that influence decisions to use the MyMo by GSB application among Generation X and Y users in Bangkok. The research sample consisted of 400 consumers who use MyMo by GSB application. This study was quantitative research. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, arithmetic mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis included an independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results of the study were as follows: (1) the demographics consisted of different occupations and monthly income which influenced the decision to use the MyMo By GSB application with a statistically significant level of 0.05; (2) integrated marketing communications consisted of sales promotions and personal sales influenced decisions to use the MyMo By GSB application at a statistically significant level of 0.05; and (3) E-Service Quality consisted of efficiency, fulfillment, system availability and privacy and influenced decisions to use the MyMo by GSB application at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Integrated marketing communication (IMC) E-Service Quality MyMo By GSB application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่มั่นพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำและแนวทางในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้วยความเมตตาอันเป็นพื้นฐานสำคัญและประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษานี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน มอบโอกาสทางการศึกษาเพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัว และคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโทและในการทำวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ ให้ความห่วงใย และคอยเป็นกำลังใจด้วยความปรารถนาดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และคุณความดีใดๆ อันพึงเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่บิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้

ปองกานต์ เขี่ยมวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	12
1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)	12
1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	14

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	17
1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)	23
1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	26
1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น	29
1.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	30
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.1 งานวิจัยในประเทศ.....	32
2.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	39
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	40
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	45
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
5.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
1.การจัดกระทำข้อมูล.....	46
2.การวิเคราะห์ข้อมูล	47
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	48
2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
ความมุ่งหมายของการวิจัย	88
ความสำคัญของการวิจัย	88
สมมติฐานของการวิจัย	89
ขอบเขตของการวิจัย	89
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	89
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	89
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	90
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	91
สรุปผลการศึกษา.....	92
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	92
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	95
อภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	110

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม	123
ประวัติผู้เขียน.....	125



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนพื้นที่ที่ทำการสำรวจ	41
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	50
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	54
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการจำแนกเป็นรายด้าน	58
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	62
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน	63
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	68
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	68
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	69
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	70

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	71
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	72
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	73
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	74
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยใช้ LSD	75
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test.....	77
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยใช้ Dunnett T3	78
ตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	80
ตาราง 24 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	83

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 86



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของแต่ละสถาบันการเงิน. 3

ภาพประกอบ 2 ความพึงพอใจต่อการบริการทางการเงินแบบออนไลน์ (Mobile Banking App).. 3



บทที่ 1

บทนำ

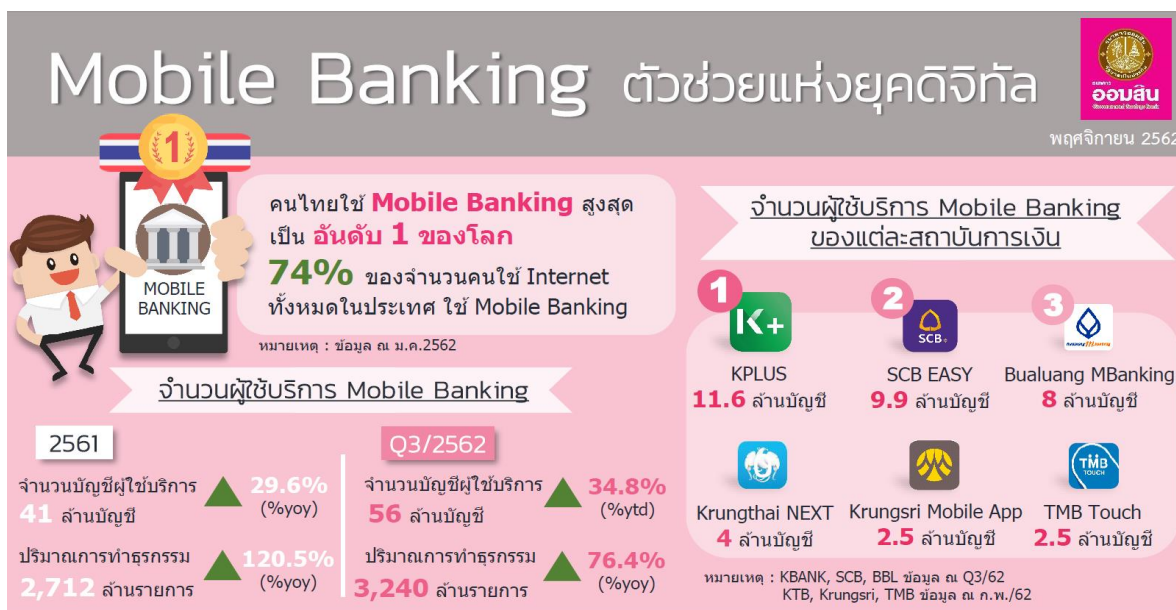
ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรูปแบบการชำระเงินของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การชำระเงินผ่านทางแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Payment อย่างชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มาจากความร่วมมือของทุกฝ่ายในการวางรากฐานการชำระเงินของไทยด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ทั้งการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) การพัฒนามาตรฐาน Thai QR Code เพื่อการชำระเงิน รวมถึงการวางเครื่องรับบัตร (Electronic Data Capture : EDC) เพื่อขยายบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยโครงสร้างพื้นฐานของการชำระเงินสมัยใหม่ต้องเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้สามารถใช้งานร่วมกันหรือเชื่อมโยงกับระบบอื่นได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมต่างๆ และสนับสนุนการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ โดยที่ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้ โดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างมากและสร้างโอกาสในการพัฒนาบริการทางการเงินที่สะดวก ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ ดังนั้น การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อต่อการพัฒนาและประยุกต์ใช้นวัตกรรมจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ระบบการชำระเงินในอนาคตมีการพัฒนาให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ทั้งนี้การพัฒนา Digital Payment ของไทยจะเกิดประโยชน์สูงสุด หากสามารถตอบโจทย์การใช้งานของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างโอกาสในการเข้าถึงของทุกฝ่ายและส่งเสริมการใช้ Digital Payment ที่สะดวก ง่าย ทันสมัยและแพร่หลาย เพื่อทดแทนการใช้จ่ายเงินสดและเช็คเช่นในอดีตที่ผ่านมา ช่วยลดปัญหาการทุจริตและการสูญหายของเงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินแทบทุกด้าน ให้ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สังคม และเศรษฐกิจ โดยในปัจจุบันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่ได้เป็นเพียงแอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้น แต่เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลได้อย่างมาก เห็นได้จากการที่ผู้ให้บริการมีการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นมากกว่าการให้บริการทางการเงิน เช่น การชำระค่าน้ำค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ หรือการมีแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ขนาดย่อม รวมทั้งพัฒนาฟีเจอร์

บนแอปพลิเคชัน ช่วยในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ หรือ e-commerce ต่างๆ ซึ่งมีความปลอดภัย เงินเข้าบัญชีของผู้ประกอบการได้โดยตรง สะดวกในการจัดทำบัญชีและกระทบยอดขาย ซึ่งง่ายกว่าการทำธุรกรรมด้วยเงินสด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

แนวโน้มการชำระเงินทางแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา จากกระแสที่ผู้ใช้บริการให้ความนิยมในการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการโอนเงินและตัดเงินบัญชีธนาคารอัตโนมัติ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่างๆ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารโดยตรงหรือผ่านตู้ ATM ดังเช่นที่ผ่านมา ทั้งนี้จากนโยบายภาครัฐ ภาคเอกชนรายใหญ่ รายย่อย และสถาบันการเงิน ได้ออกมาขับเคลื่อนในการนำเสนอเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการเงินกันอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันกันระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ ในการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ให้สามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้เปิดใจเริ่มใช้บริการแพลตฟอร์มเหล่านี้ จากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 ที่ผ่านมา พบว่า คนไทยมีการใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกมากถึง 74% ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศ โดยสถาบันการเงิน 5 อันดับแรกที่มีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย แอปพลิเคชัน KPLUS มีจำนวนผู้ใช้บริการ 11.6 ล้านบัญชี รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ แอปพลิเคชัน SCB EASY มีจำนวนผู้ใช้บริการ 9.9 ล้านบัญชี ธนาคารกรุงเทพ แอปพลิเคชัน Bualuang MBanking มีจำนวนผู้ใช้บริการ 8 ล้านบัญชี ธนาคารกรุงไทย แอปพลิเคชัน Krungthai Next มีจำนวนผู้ใช้บริการ 4 ล้านบัญชี และธนาคารกรุงศรีอยุธยา แอปพลิเคชัน Krungsri Mobile App มีจำนวนผู้ใช้บริการ 2.5 ล้านบัญชี ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)



ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของแต่ละสถาบันการเงิน

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2562)



ภาพประกอบ 2 ความพึงพอใจต่อการบริการทางการเงินแบบออนไลน์ (Mobile Banking App)

ที่มา : Anirut.j (2562)

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในธนาคารที่ได้มีการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ขึ้นมา เพื่อตอบสนองของความต้องการทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการ โดยธนาคารออมสินได้นำนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ นำเสนอให้กับลูกค้าในงานมหกรรมการเงิน กรุงเทพฯ ครั้งที่ 15 : Money Expo 2015 เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 ภายใต้ชื่อ “MyMo” (มายโม : My Money, My Mobile) เป็นการนำเสนอแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านเครือข่าย 3G, 4G และ Wifi โดยให้บริการกับผู้มีสัญชาติไทย อายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตแบบสมาร์ตโฟนที่มีระบบปฏิบัติการทั้ง Android และ ios บริการพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้พบใน MyMo ได้แก่ การตรวจสอบยอดบัญชีเงินฝากได้ทุกบัญชี, ตรวจสอบสลากออมสิน, แจ้งผลรางวัลสลากออมสิน, ตรวจสอบข้อมูลและชำระสินเชื่อ, โอนเงินภายในบัญชีธนาคารและต่างธนาคาร, จ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด, ชำระค่าสินค้าและบริการ, เติมเงินมือถือ และในปัจจุบัน MyMo ยังได้มีการพัฒนาเพิ่มฟีเจอร์ (Feature) ต่างๆ เข้ามาอีกมากมาย ทั้งการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Thai QR Code (MyMo Pay), บริการถอนเงินจากตู้ ATM ของธนาคารออมสินผ่าน MyMo โดยไม่ต้องใช้บัตร (MyMo MyCard), การซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล (Digital Salak), การซื้อประกันเดินทาง, การซื้อกองทุนรวม (MyMo MyFund), บริการฝาก-ถอนเงินสด ณ จุดให้บริการของตัวแทนธนาคาร (7-11), การสะสมคะแนนผ่านการทำธุรกรรม (GSB Money) รวมถึงการชำระและตรวจสอบข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้ ธนาคารออมสินได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอบริการแอปพลิเคชัน MyMo ให้กับผู้ใช้บริการผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา ป้ายบิลบอร์ด สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook, Twitter, Instagram การโฆษณาแบบ In-stream Ads การจัดอีเวนต์ (Event) ตามงานต่างๆ รวมถึงมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และมีการพัฒนาความสามารถของแอปพลิเคชันให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประโยชน์และมีความสำคัญ เนื่องจากผลของการศึกษานี้สามารถช่วยให้ธนาคารออมสินผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo สามารถนำผลและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคาร รวมถึงการวางแผนปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน อันได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธนาคารออมสินผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking ของธนาคาร รวมถึงการวางแผนปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น
2. ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรของการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเงินเนอเรชั่น X อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 55 ปี และเงินเนอเรชั่น Y อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

การหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล จำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 23 – 40 ปี

1.1.2.2 41 – 55 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 เกษียณอายุ/ว่างงาน

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 – 30,000 บาท

1.1.5.5 30,001 – 35,000 บาท

1.1.5.6 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

1.2.1 ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)

1.2.2 การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment)

1.2.3 ความพร้อมของระบบ (System Availability)

1.2.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

1.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.3.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

1.3.5 การจัดกิจกรรม (Event Marketing)

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แอปพลิเคชัน MyMo** หมายถึง แพลตฟอร์มบน Mobile Banking พัฒนาโดยธนาคารออมสิน ที่ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง เป็นการทำธุรกรรมผ่าน Wifi หรือเครือข่ายโทรศัพท์ โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน และมีฟังก์ชันการทำงานที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย มีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้ายกธนาคารออมสินเงินออเรชั่น X และ Y ที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน และลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

3. **คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)** หมายถึง ตัวชี้วัดระดับการให้บริการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งต้อง

สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ อำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4. ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง แอปพลิเคชัน MyMo มีเมนูที่มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถตอบสนองต่อคำสั่งต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) หมายถึง แอปพลิเคชัน MyMo สามารถตอบสนอง รับและส่งข้อมูลตามคำสั่งของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริกักรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในการใช้งาน

6. ความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง แอปพลิเคชัน MyMo มีความเสถียรภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างทันที่่วงที่ และตลอดเวลาที่ผู้บริกรต้องการใช้งาน

7. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรักษาข้อมูลทางการเงินและอื่นๆ ของผู้บริกรได้อย่างปลอดภัย

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อนำเสนอแอปพลิเคชัน MyMo ให้กับลูกค้าธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง

9. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอข้อดีหรือจุดขายของแอปพลิเคชัน MyMo เสนอต่อสาธารณชน ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังคนจำนวนมาก สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น สื่อแพร่ภาพ/เสียง (วิทยุ/โทรทัศน์) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด) สื่อเคลื่อนที่ (รถเมล์/รถไฟฟ้า) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Facebook/Twitter)

10. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากธนาคารออมสินไปสู่ผู้บริกร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ หรือแก้ไขความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo

11. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ธนาคารออมสินจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ เป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ทั้งกับผู้บริกรเดิม และจูงใจผู้บริกรใหม่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo

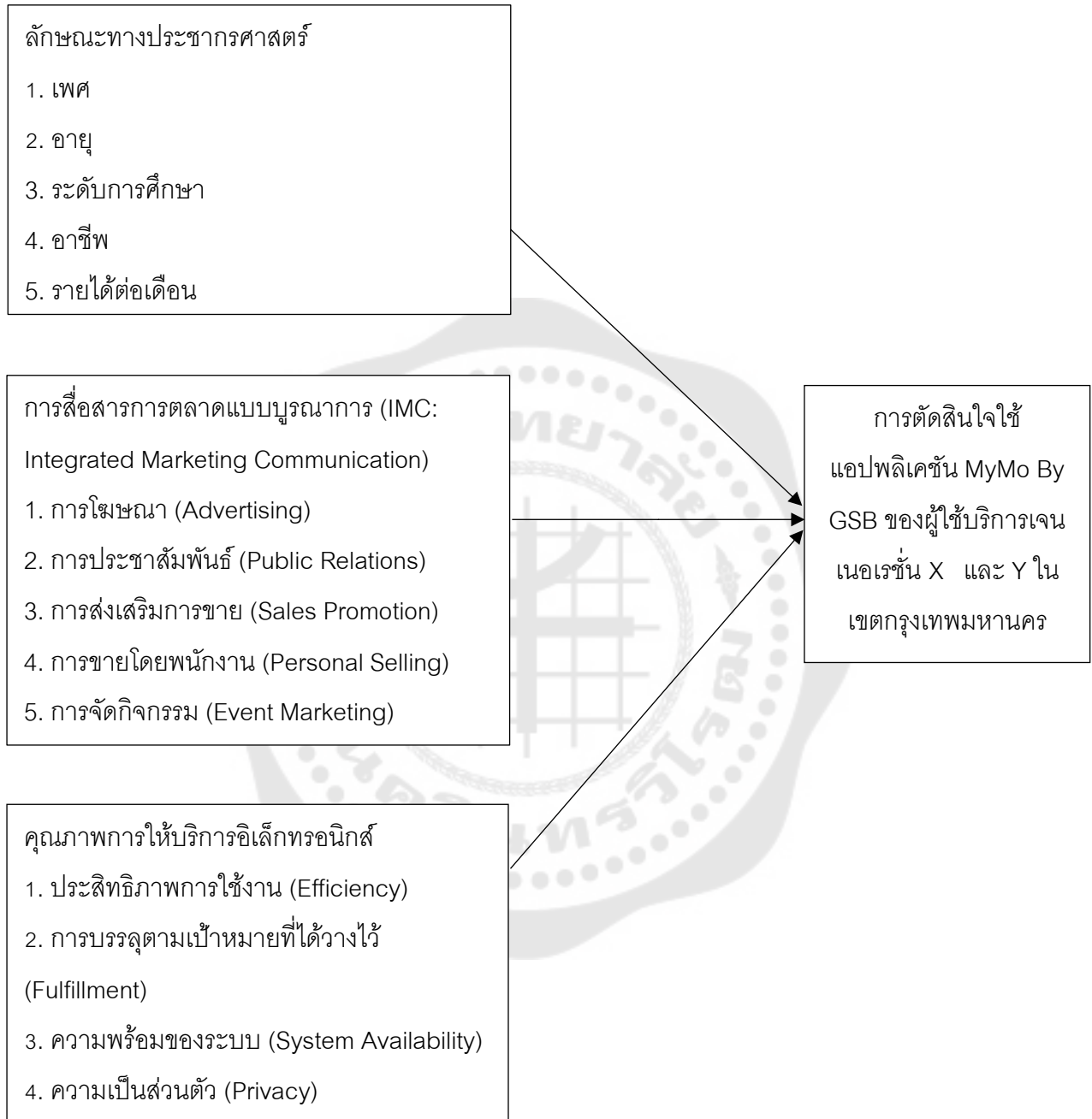
12. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การที่พนักงานธนาคารออมสิน แนะนำให้ลูกค้าดาวน์โหลดใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo รวมถึงการให้คำแนะนำวิธีการใช้งาน และช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับผู้บริกรด้วย

13. **การจัดกิจกรรม (Event Marketing)** หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบเชิงรุกของธนาคารออมสินเพื่อนำเสนอแอปพลิเคชัน MyMo เช่น การจัดงานอีเว้นท์ การออกบัญชีทางการเงิน การจัดกิจกรรมตามสถานศึกษา เป็นต้น

14. **การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo และเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินจะเลือกทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo อยู่เสมอ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling), และการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency), การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment), ความพร้อมของระบบ (System Availability), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น
- 1.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ที่ให้คำจำกัดความหรือความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาด ทำให้นักการตลาดกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ง่าย และมีประสิทธิผลประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) โดยความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย มีความน่าจะเป็นที่จะมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงทัศนคติ

(2) อายุ (Age) โดยคนที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีรสนิยมหรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของบุคคล

(3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า รวมถึงมีระดับราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) โดยอาชีพที่แตกต่างกันของบุคคล มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(5) รายได้ (Income) โดยตลาดของผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ และระดับการศึกษา เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการเกิดขึ้นใหม่ การเพิ่มขึ้น หรือลดลงของตลาดต่างๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. อายุ โดยการเปลี่ยนแปลงของช่วงอายุเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง
2. เพศ โดยในปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น กลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการรายใหญ่ จากเดิมที่อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะเป็นของเพศชาย
3. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อ โดยพฤติกรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตในแต่ละขั้น
4. การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญและส่งผลต่ออำนาจในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมาก ซึ่งการใช้จ่ายจะสอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ

จากการศึกษาความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ได้ว่า การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะประชากรในแต่ละด้านล้วนมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสำคัญต่ออย่างมากต่อนักการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญแบ่งออกเป็นด้าน เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เป็นต้น

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

1.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผู้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายท่าน ดังนี้

Fitzsimmons และ Fitzsimmons (1994) กล่าวถึง คุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมที่ผ่านมาของลูกค้า รวมทั้งภายหลังจากได้รับประสบการณ์นั้นกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1985, pp.41-50) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการว่า คุณภาพการบริการอยู่ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง โดยความคาดหวังมักเกิดจากการได้ฟังคำบอกเล่าต่อกันมา ข่าวสารต่างๆ รวมทั้งประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ส่วนการรับรู้เกิดจากการผลของการได้รับบริการนั้นๆ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะได้ถือว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ

Kotler Philip (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นการสร้างคุณภาพของงานบริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการที่คาดหวังกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจริง ถ้าพบว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าคุณภาพของบริการที่คาดหวังไว้ ก็จะได้เกิดการกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีก

Carol และ Joe (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) เป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างข้อมูลสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตและการให้บริการ โดยบริการจะอยู่บนระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจะส่งมอบการบริการในรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงข้อมูลแพลตฟอร์มบนมือถือ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพของการบริการ เกิดจากการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น ว่าความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังเป็นอย่างไร

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถของธุรกิจให้บริการต่างๆ ในการพยายามตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการ โดยคุณภาพของการให้บริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจของเราเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง หากคุณภาพของบริการตรงกับความต้องการและความคาดหวังของ

ผู้รับบริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการใช้บริการซ้ำ และทำให้เราธุรกิจเราอยู่เหนือคู่แข่ง สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งมาได้

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพของบริการและคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า คุณภาพบริการ คือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยธุรกิจหรือผู้ให้บริการจะต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ดี โดยต้องบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) คือบริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการโดยผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยหาระบบสารสนเทศและบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการระบบอีกรวมถึงการบอกต่อๆ กันไป

1.2.2 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ในปีค .ศ. 2005 (Parasuraman, Zeithaml, และ Malhotra, 2005, pp.1-21) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากงานวิจัยก่อนหน้า และได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-SQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ไปจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยความสามารถดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman ได้กำหนดมิติสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการโดยเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จำนวน 5 มิติ

ต่อมา (Parasuraman, Zeithaml, และ Malhotra, 2016, pp.213-233) ได้นำหลักของคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้พัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ที่ใช้ในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ได้ 7 องค์ประกอบ สามารถออกแบ่งได้ 2 ชุด ได้แก่ ชุดแรก E-S-QUAL มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว หรือใช้งานได้อย่างทันที่

2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการรับคำสั่งของผู้ใช้บริการและทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้สามารถที่จะแสดงผลของข้อมูล หรือรับ-ส่งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการป้องกัน รักษาข้อมูล ปกป้องข้อมูลที่เป็นสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ความมีเสถียรภาพของระบบงาน มีความพร้อมในการตอบสนองต่อการใช้งานอยู่เสมอ ไม่ว่าที่ในเวลาใด ชุดรอง E-RecS-QUAL เป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยในการประเมินผลของคุณภาพเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ประสบปัญหา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) โดยเว็บไซต์จะต้องมีต้องตอบสนองต่อคำสั่งของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน เว็บไซต์จะต้องสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านการชดเชย (Compensation) เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการให้บริการ เว็บไซต์จะต้องสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนกันได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการติดต่อ (Contact) โดยต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการเพื่อที่เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน จะมีช่องทางที่ช่วยแก้ไขหรือตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหานั้นได้

จากการศึกษาในเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวัดคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ดังนี้ 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 3. ด้านความพร้อมของระบบ และ 4. ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005) ซึ่งเป็นเครื่องมือ (E-S-QUAL) ชุดหลัก มาปรับใช้ในงานวิจัยเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ถูกปรับให้เหมาะกับธุรกิจที่ให้บริการทางแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้หลายท่าน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ กระบวนการที่ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการสื่อสารแบบผสมผสาน หลากหลาย ช่องทางพร้อมๆกัน และกระทำการสื่อสารนั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า นำไปสู่ความคุ้นเคย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีทั้งผู้ส่งสาร ได้แก่ องค์กรหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือการบริการ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจะทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ แสง สี เสียง ตัวอักษร คำพูด หรือการเคลื่อนไหว ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยต้องการให้ผู้รับสารตอบสนองไปตามทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการส่งออกมา

Kotler และ Keller (2009) ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ว่าเป็นการวางแผนในการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยการใช่วิธีการที่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ(Event) หรือการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจะผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน และสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และได้ผลลัพธ์สูงสุด ทำให้ข่าวสารทั้งหมดถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกัน

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถสรุปตามแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ต้องมีความต่อเนื่อง ชัดเจน และกระทำในระยะยาว โดยการพัฒนาแผนการตลาดให้เป็นไปตามหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการรวมกระบวนการสื่อสารหลายๆ วิธีเข้าด้วยกันซึ่งต้องกระทำการสื่อสารในระยะยาวและต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจ โดยสิ่งสำคัญในการสื่อสาร ไม่ได้ต้องการเพื่อการจูงใจให้เกิดการคล้อยตามเท่านั้น แต่มีเป้าหมายที่

สำคัญคือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ และเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการ ซึ่งจะต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างการรับรู้หรือต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้น แต่เป็นมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจต้องการ โดยธุรกิจจะต้องพยายามสื่อสารถึงตราสินค้า ให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างยาวนาน เกิดความรับรู้ไปจนถึงก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

4. เน้นการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทุกๆวิธี โดยให้ความสำคัญกับทุกกิจกรรมทั้งแบบที่ใช้สื่อและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลวิธีหรือเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดย (Kotler Philip, 2003, p.630) ได้แบ่งเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, p.25) ที่ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างมาก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ในตราสินค้า (Brand contact)

ลักษณะของการโฆษณา

1.1 การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารแบบจูงใจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะใช้วิธีการพูด เขียน หรือสื่อความหมายใดๆผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการคิดและคล้อยตาม จนนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นไปตามที่ผู้โฆษณาหรือธุรกิจต้องการ

1.2 การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยหลักการทางจิตวิทยา โดยการบอกถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จูงใจด้วยเหตุผลที่แท้จริงและเหตุผลสมมติ ให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในที่สุด

1.3 การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ธุรกิจต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชนได้ในระยะกว้าง สะดวก และรวดเร็วที่สุด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารได้พร้อมๆ กัน อย่างทั่วถึง

1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.5 การโฆษณาต้องระบุเจ้าของธุรกิจหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่น ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ให้เห็นว่าโฆษณานั้นไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

1.6 ในการโฆษณาจะต้องมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีการจัดเตรียมงบประมาณเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นขายสินค้าหรือบริการโดยตรงผ่านทางพนักงาน โดยจะใช้การขายโดยพนักงานในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยตรงผ่านพนักงาน เช่น สินค้าที่เข้าไปขายตามบ้านโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางต่างๆ

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนยากต่อการติดตั้งหรือใช้งานได้ด้วยตนเอง โดยสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องจักรต่างๆ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง รถยนต์ เครื่องยนต์ หรือสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องอาศัยพนักงานขายในการช่วยอธิบายวิธีการติดตั้งหรือขั้นตอนการใช้งานของสินค้า เนื่องจากไม่สามารถใช้การโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ในการอธิบายให้เข้าใจได้ชัดเจน

2.3 เมื่อสินค้านั้นต้องอาศัยการบริการที่ดี ซึ่งการบริการที่ดีนั้นจะต้องใช้พนักงานขายในการให้บริการประกอบกับการขายสินค้านั้นๆ เช่น พนักงานขายช่วยแนะนำวิธีการติดตั้งผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลังการขาย หรือการซ่อมบำรุงสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งในการให้บริการ

เหล่านี้พนักงานขายจะมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้สินค้า เนื่องจากได้รับการบริการที่ดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ นักการตลาดจะต้องพยายามหาวิธีหรือกลยุทธ์ต่างๆที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้หันมาใช้สินค้าของตน โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การให้แลกรางวัลหรือสินค้าสมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยลดความเสี่ยงและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการ

3.2 เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจทำให้ลูกค้าอยากทดลองใช้สินค้าใหม่นั้น และอาจเกิดเป็นความชอบ พพอใจในสินค้านั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการแก้ไขและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้มากยิ่งขึ้นอยู่เสมอ บวกกับมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ โดยหากลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่มั่นใจในคุณภาพและยังไม่มีมติความเชื่อถือในแบรนด์ใหม่เท่าที่ควร ในขณะที่ลูกค้าเก่ามีความเชื่อถือในตราสินค้าของเรา หากเรามีการส่งเสริมการตลาดที่แข็งแกร่ง และกระทำอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ก็จะช่วยให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจและจงรักภักดีในตราสินค้าของเรา

3.3 เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งในกรณีนี้จะเป็นการพยายามดึงดูดใจของลูกค้า เนื่องจากเกิดความไม่แน่ใจว่าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปแล้ว เมื่อใช้หมด จะกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกหรือไม่ นักการตลาดจึงต้องส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอให้ลูกค้าซื้อสินค้าของเราในปริมาณที่มาก

3.4 เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดจากการที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมและซื้ออย่างต่อเนื่องยาวนาน การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ผู้บริโภคสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้า แล้วนำมาแลกรางวัลได้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าของเราอย่างยาวนานเนื่องจากต้องการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล

3.5 ส่งเสริมการขายเพื่อผู้บริโภคเกิดการยกระดับโดยการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นกว่าเดิม หรือมีขนาดใหญ่ขึ้น คุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การให้ลูกค้านำไอโฟนเครื่องเก่า มาแลกรับเครื่องใหม่ โดยจะทำการตีราคาเครื่องเก่าเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องใหม่

3.6 การเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า หลังจากที่โฆษณาไปแล้วควรใช้แรงเสริมทางการตลาด อาทิเช่น แผ่นพับ ใบปลิว บ้ายประกาศ ชั้ววางพูดได้ เป็นต้น เป็นการช่วยเพิ่มการรับรู้ (awareness) ในตราสินค้า ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

4.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆของธุรกิจอาจจะไม่สามารถสร้างให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ หรือทำได้แค่เพียงเท่าเทียมกัน แต่ในส่วนของภาพลักษณ์หรือคุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยอาจสร้างเรื่องราวของแบรนด์ที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ค้นคว้า เชื่อมั่น เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เราอยู่เหนือคู่แข่งได้

4.2 การประชาสัมพันธ์ จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวของสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าบางประเภทต้องมีการอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจทั้งต่อตัวสินค้าและตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ก็จะมีส่วนช่วยให้แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างมาก

4.3 เมื่อเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีปริมาณที่มาก การที่นักการตลาดจะให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นโดยใช้การโฆษณาจึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการโฆษณาส่วนมากจะจำกัดเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ยังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค ไม่ทำให้เกิดการเบื่อหน่าย ดังนั้นจึงไม่สามารถใส่ข้อมูลจำนวนมากเข้าไปในการโฆษณาได้ นักการตลาดจึงควรใช้การประชาสัมพันธ์หรือการ PR ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแทน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารออกมาให้ได้มากที่สุด เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การขายสินค้าหรือสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง และมีช่องทางให้ลูกค้าตอบกลับได้โดยตรง สามารถประเมินผลและทราบจำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การขายสินค้าทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งการตลาดทางตรงจะสามารถใช้ได้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ โดยถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีจำนวนเท่าใด อยู่ที่ไหน จะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทุกกลุ่มแบบไม่เจาะจง

5.2 เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการติดตามผล (Follow up strategy) โดยช่วยคัดกรองกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของเราอย่างแท้จริง ซึ่งเราจะสามารถสื่อสารและใช้

กลยุทธ์การตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านั้น เพื่อช่วยเร่งรัดในการตัดสินใจซื้อ ช่วยเตือนความทรงจำ รวมถึงการบริการลูกค้าหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการทำตลาดขายสินค้าแบบส่วนตัว โดยเมื่อลูกค้าได้รับการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยตรง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายสินค้าที่มีมูลค่าสูง ลูกค้าจะรู้สึกว่าตนได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้านั้น

5.4 ใช้การตลาดทางตรงเพื่อเป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม คอยช่วยเตือนความจำให้ลูกค้าแบบรายบุคคล เช่น การต่ออายุประกันต่างๆ การแจ้งเตือนเมื่อใกล้ครบกำหนดอายุการต่อสัญญาการเป็นสมาชิก

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) (ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2562) ได้กล่าวถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ไว้ว่า เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (SPECIAL EVENT) เป็นสื่อในการสร้างความสนใจ สร้างการรับรู้ และผูกสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตราสินค้า โดยกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีส่วนที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เนื่องจากเหตุผลสำคัญที่สรุปได้ดังนี้

1. สามารถนำตราสินค้าหรือแบรนด์เข้าไปเพิ่มความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. ช่วยเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า องค์กร และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์
3. ช่วยให้สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
4. สร้างการตระหนักรู้ (awareness) ในตราสินค้าและองค์กร
5. สามารถสอดแทรกสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไปในกิจกรรมเหล่านั้น เช่น โลโก้ของสินค้า เป็นต้น
6. ช่วยในการเผยแพร่และเกิดการจดจำในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดี

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง IMC ที่นิยมใช้กันมาก

ได้แก่ 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ Kotler ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

1.4.1 ความหมายของกระบวนการรับรู้

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผู้ให้คำนิยามและความหมายของกระบวนการรับรู้ไว้หลายท่าน ดังนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546, น.84) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเร้าเข้ามา โดยผ่านทางประสาทสัมผัส จากนั้นจะเกิดการแปลสิ่งเร้าที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร มีความหมายอย่างไร โดยอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยผ่านมาในการช่วยตีความหมายของสิ่งเร้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลมีการจัดระเบียบความคิด และตีความหมายตามความรู้สึกประทับใจหรือทัศนคติของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพรอบตัวๆ แต่การรับรู้ของคนหนึ่งคน อาจสามารถตีความหมายออกมาแตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานในบริษัทอาจตีความหมายจากความรู้สึกประทับใจส่วนตัวว่าบริษัทมีสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะแก่การทำงาน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, น.59) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลรู้สึกถึงสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว โดยความรู้สึกนั้นเป็นการส่งข้อมูลดิบ (Raw data) มาสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร จากนั้นบุคคลจะเกิดการตีความหมายของข้อมูลดิบที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นๆ และเกิดการรับรู้หรือจินตภาพ (Perception) ขึ้น

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551, น.40) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ได้รับสัมผัสจากประสาทสัมผัสแล้วนำมาตีความ ให้เกิดเป็นความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้น ซึ่งประสาทสัมผัสมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากปราศจากประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ที่มนุษย์คัดเลือกที่จะรับรู้จากสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการเปิดรับสิ่งนั้นเข้ามา สร้างเป็นภาพในสมอง ให้เกิดเป็นจินตภาพ โดยเป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะในการรับสัมผัส ทั้ง 5 อย่าง ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ทัศนคติของผู้รับสัมผัส หรือลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้

นั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่ได้ผ่านการรับรู้ที่เป็นแนวทางนำไปสู่การตีความ หรือแปลความหมาย ให้เกิดเป็นความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคล จนนำไปสู่กระบวนการรับรู้ในที่สุด จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะนำไปสู่กระบวนการเรียนการสอน

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541, น.60) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ สามารถแบ่งเป็นกระบวนการรับรู้อยู่ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) ในที่นี้ก็คือ สิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สัตว์ หรือสถานการณ์ โดยสิ่งเร้านั้นเป็นการเร้าทางประสาทสัมผัส ส่วนสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ รอบตัว เช่น สถานที่ทำงาน ภูมิอากาศ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ กล่าวได้ว่าการรับรู้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย หากไม่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นกับตัวบุคคล หรือเกิดจากสถานการณ์ใดๆ ที่บุคคลนั้นได้เจอ

2. การเผชิญหน้าในการรับสิ่งเร้า (confrontation) เป็นการรับรู้ของบุคคล เริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยการที่บุคคลจะสามารถรับรู้ในสิ่งเร้าทางกายภาพได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวกรองความรู้สึก (sensory filters) ของบุคคลนั้นๆ หรือก็คือความสามารถทางกายภาพของบุคคล อาทิ ความสามารถในการมองเห็นของสายตา เช่น สายตาสั้น สายตาวาว หรือความสามารถในการได้ยินเสียง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีความสามารถในการรับรู้ถึงสิ่งเร้าแตกต่างกันไป โดยตัวกรองหรือความสามารถในการรับสิ่งเร้านี้ยังเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามช่วงต่างๆ ของอายุ ความอดทนต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และอื่นๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า กระบวนการรับรู้ของประสาทสัมผัสนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ทั้งนี้แม้การรับรู้ในประสาทสัมผัสจะเกิดขึ้น และร่างกายมนุษย์รับข้อมูลดิบของสิ่งเร้าแล้วก็ตาม ความรู้สึกนึกคิดในจิตใจบุคคลนั้นจะยังไม่เกิดจนกว่าจะเข้าสู่ขั้นตอนของการคัดเลือก

3. การคัดเลือกในการรับสิ่งเร้า (selection) เมื่อผ่านขั้นตอนการเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพและสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งของบุคคลแล้ว ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ได้รับเข้ามามากมายนั้น บุคคลจะเกิดการคัดเลือกให้ความสนใจในสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะหลายอย่างตามแต่ทัศนะหรือความสนใจของบุคคลนั้น ซึ่งขั้นตอนนี้เรียกว่า การคัดเลือก (selection) โดยขั้นตอนจะเกี่ยวข้องกับตัวคัดกรองทางจิตวิทยา (psychological filters) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าสิ่งเร้าใดที่บุคคลจะเห็นความสำคัญและรับไว้หรือจะปฏิเสธ ในการคัดเลือกนี้มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง นั่นคือลักษณะของสิ่งเร้า และทัศนคติของผู้ทำการคัดเลือกเอง

4. การจัดระเบียบ (perceptual organization) เมื่อบุคคลได้คัดเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะเกิดการจัดระเบียบของการรับรู้ (perceptual organization) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (similarity) เช่น ขนาด สี ระยะทาง ความเร็วหรือสิ่งอื่นๆ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อการจัดระเบียบของการรับรู้ด้วยเช่นกัน โดยบุคคลมักจะจัดสิ่งที่อยู่ใกล้กัน หรือมีความคล้ายคลึงกันให้เป็นระเบียบ อยู่ในหมวดหมู่หรือกลุ่มเดียวกัน

5. การตีความ (interpretation) หลังจากที่ได้มีการจัดระเบียบของสิ่งเร้าที่บุคคลได้รับเข้ามาให้เป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว การตีความหมายเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตีความคือ ลักษณะส่วนบุคคลและสิ่งเร้าที่รับเข้ามา

1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546, น.84) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่

1. ความต้องการของมนุษย์ เป็นตัวกำหนดที่ทำให้บุคคลตีความสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน
2. ประสบการณ์ โดยบุคคลมักจะตีความสิ่งเร้าต่างๆ ตามภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล
3. การเตรียมตัวล่วงหน้า จากการประสบการณ์และการเรียนรู้ที่สั่งสมมา ทำให้เราเกิดการเตรียมความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เราได้รับประสบการณ์นั้นๆ มา
4. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพจะมีสัมพันธ์ต่อการรับรู้ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพสบายๆ ยืดหยุ่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าต่างๆ ได้ดี
5. ทศนคติ ทศนคติจะส่งผลต่อการรับรู้ เช่น ถ้าเรามีอคติต่อบุคคลหนึ่ง เรามักจะมองว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ผิดอยู่เสมอ
6. บทบาททางสังคม ตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ทางสังคมส่งผลให้เราเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป
7. วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดสังคม ประเพณี ทำให้คนเกิดการรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรมที่ได้รับมา
8. อารมณ์ความรู้สึก โดยสภาพของอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม แต่อารมณ์ก็เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทศนคติ ความคิด บทบาท หรือความคาดหวัง

จากการศึกษาความหมายของกระบวนการของการรับรู้ ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า กระบวนการของการรับรู้เป็นการที่บุคคลรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบต่อตัวบุคคลผ่านทางประสาทสัมผัส และเกิดการนำมาแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้านั้นๆ โดยประกอบกับลักษณะส่วนบุคคล ความจำ ความรู้ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ แปลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.5.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไว้หลายท่าน ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542, น.775) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานไว้ว่า เป็นความรู้สึกพึงพอใจของที่บุคคลมีต่องานที่กำลังปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลต่อกำลังใจในการทำงาน ทั้งนี้ความพึงพอใจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอด โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

วิภาดา อารงสมบัติ (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมานั้น มีความคุ้มค่ากับเงินหรือสิ่งที่เสียไป และสิ่งนั้นตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับหรือไม่

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาในเชิงบวก เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆรอบตัว เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ทำให้บรรลุในเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ก็จะเป็นความพึงพอใจ สบายใจ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเป็นทัศนคติเชิงลบได้

DeLone และ McLean (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานระบบสารสนเทศ เป็นสิ่งที่ชี้วัดความสำเร็จของระบบนั้น ซึ่งการที่ผู้พัฒนาระบบได้ออกแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์นั้น จะต้องคิดอยู่เสมอว่าระบบสารสนเทศที่ออกแบบมามีกลุ่มเป้าหมายคือใคร เหมาะสมกับกลุ่มคนระดับใด เนื่องจากมีผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ก็จะเป็นกุญแจสำคัญในการวัดและประเมินผลความสำเร็จของระบบคอมพิวเตอร์

Kotler Philip (2003, p.445) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการที่ผ่านมา จนเกิดเป็นความคาดหวังเทียบกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งถ้าหากบริการที่ได้รับจริงดีเทียบเท่าหรือดียิ่งกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการตั้งไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ เกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริการในที่สุด

อภิวันท์ วีระเดโช (2552) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจ แบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1) ความสำคัญของผู้รับบริการ โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงความคาดหวัง ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักของงานบริการ เป็นตัววัดคุณภาพของการบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องสำรวจถึงความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จะช่วยบ่งบอกถึงความต้องการ ความคิดเห็น ทศนคติความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่องานบริการ จะช่วยให้สามารถนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มาก หากบริการมีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้า ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงเกิดบอกต่อๆไป

2) ความสำคัญของงานบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อองค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะต้องพยายามหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอบริการได้อย่างเหมาะสม สามารถแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งได้

(2) ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการให้ดียิ่งขึ้น เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานบริการ มีการให้ค่าตอบแทน สวัสดิการที่เหมาะสม เมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและรักในงานที่ปฏิบัติ ก็จะส่งผลทำให้งานบริการดียิ่งขึ้นไป ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการกับองค์กรต่อไปอย่างยาวนาน

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น.65-67) เป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานด้านการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี รวมถึงเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำเป็นประจำ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีความจำเป็นต่อตัวเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นหาข้อมูลเพื่อที่จะเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการจะต้องพยายามตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับอย่างสูงที่สุด

2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ในการวัดระดับคุณภาพของการบริการ เนื่องจากความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการของลูกค้ามีส่วนช่วยให้งานบริการ

สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างเหมาะสม ก็จะยอมก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำอีก

3) ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นการสร้างและพัฒนามาตรฐานให้เกิดคุณภาพที่ดีของการให้บริการ และเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อคุณภาพของชีวิตด้วย เนื่องจากการบริการมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และในกรณีขององค์กรการที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ก็จะส่งผลให้สามารถครองใจของลูกค้าและครองส่วนแบ่งของตลาดได้เหนือคู่แข่ง

วิภาดา อารงสมบัติ (2553) ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจในบริการไว้ว่า เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานเดิม หรือเพิ่มขึ้นทุกครั้ง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก ส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจต่อตราสินค้า และเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในทางที่ดีแก่คนใกล้ชิด ช่วยให้มีผู้มาใช้บริการของเราเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันหากผู้รับบริการได้รับบริการที่ไม่ดี ไม่พึงพอใจในบริการ ก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในเชิงลบเกี่ยวกับบริการได้

1.5.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Heskett, Sasser, และ Hart (1990) กล่าวว่า ความสำเร็จในบริการของผู้ใช้บริการ มักจะเกิดจากความประทับใจครั้งแรก โดยหากในครั้งแรกที่มาใช้บริการนั้น ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อบริการที่ได้รับ ก็จะนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่นหรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดคนอื่น ๆ ให้เข้ามาใช้บริการของเราต่อไป

DeLone และ McLean (2003) กล่าวว่า ความสำเร็จของผู้ใช้งานระบบ เกิดจากการที่ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์หรือระบบสารสนเทศต่างๆ แล้วรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้งาน ก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และกลับมาใช้งานซ้ำอีก ซึ่งสามารถวัดผลการให้บริการผ่านระบบได้จากการเข้ามาเยี่ยมชม จำนวนครั้งที่มีการใช้งาน หรือใช้งานซ้ำ เป็นต้น

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น.68-69) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจ เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกในทางบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจากการบริการหากลูกค้าได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบ ระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับจริง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับอยู่ในใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา การบอกต่อจากผู้อื่น หรือข้อมูลจากโฆษณา เมื่อลูกค้าได้มารับรู้ถึงการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง ก็จะทำให้เกิดการนำมาประเมินเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจเกิดการนำไปบอกต่อในทางลบได้

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ บุคคลสามารถเปลี่ยนความรู้สึกได้ในขณะใดขณะหนึ่ง แม้จะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกับที่มีต่อสิ่งๆเดียวกัน โดยความรู้สึกจะแปรผันไปตามปัจจัยต่างๆหรือสถานการณ์ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคล

จากการศึกษาความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่แสดงความพอใจ หรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้ หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจก็จะ ส่งผลต่อคุณภาพของบริการในเชิงบวก หรือไม่พึงพอใจก็จะส่งผลต่อคุณภาพของบริการในเชิงลบ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้นำความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาเป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่าผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นไว้หลายท่าน ดังนี้

Mannheim (2009) ได้กล่าวถึงเจนเนอเรชั่นไว้ว่า เป็นการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามช่วงปีที่เกิด โดยบุคคลในช่วงปีเกิดเดียวกันนั้นจะพบเจอกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของประเทศหรือของโลกในช่วงเดียวกัน ซึ่งก็คือนับเป็นคนรุ่นเดียวกัน โดยคนที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะนิสัย ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งบุคคลแต่ละเจนเนอเรชั่นก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้กล่าวว่า พนักงานที่ทำงานในองค์กรในปัจจุบันจะประกอบไปด้วยพนักงาน 3 เจนเนอเรชั่นหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) เจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2475 – 2503 2) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2504 - 2520 และ 3) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2521 - 2540 โดยเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว จึงมีวิถีการใช้ชีวิตที่ต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยลักษณะของคนที่เกิดในเจนเนอเรชั่นวาย มักจะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว และยิ่งกล่าวอีกว่า กลุ่มคนที่เกิดในเจนเนอเรชั่นวายของไทย มักจะให้ความสำคัญต่อค่านิยมที่เกี่ยวกับการรับฟัง และเข้าอกเข้าใจผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับ และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ชอบที่จะฝึกฝนพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นคือการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยตามช่วงปีเกิด โดยบุคคลในกลุ่มเดียวกันนั้นต้องผ่านเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีลักษณะนิสัย ความเชื่อ และค่านิยม ที่คล้ายคลึงกัน โดยองค์กรในปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงานหลักๆ 3 เจนเนอเรชั่นด้วยกัน ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

1.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

แอปพลิเคชัน MyMo เป็น Mobile Banking ที่สร้างและพัฒนาขึ้นโดยธนาคารออมสิน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต โดยที่สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อใด ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดหรือเปิดทำการเหมือนการไปธนาคาร ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปธนาคารและรอคิวด้วยตนเอง โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งแบบ WIFI หรือเครือข่าย 3G 4G และ 5G ซึ่ง โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ธนาคารออมสินออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีฟังก์ชันครอบคลุมทุกความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่สำคัญที่สุด คือ มีความปลอดภัยสูง สามารถปกป้องข้อมูลที่เป็นสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริการของแอปพลิเคชัน MyMo มีดังนี้

1. สามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และรายการเคลื่อนไหวย้อนหลังได้ทุกบัญชี ทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อ
2. สามารถชำระค่าวงวดสินเชื่อของธนาคารออมสินได้ ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบ้านสินเชื่อ รถยนต์ หรือสินเชื่อส่วนบุคคล
3. ได้รับ SMS แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชี

4. ได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความบนแอปพลิเคชัน MyMo
5. สามารถโอนเงินให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo รายอื่นได้ด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือ
6. โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน และต่างธนาคารทั่วประเทศ แบบฟรีค่าธรรมเนียม
7. ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยการสแกนบาร์โค้ดและ QR Code (MyMo Pay)
8. จ่ายค่าบิลต่างๆ ด้วยการสแกนบาร์โค้ด
9. สามารถซื้อสลากออมสินดิจิทัลแบบ 1 ปี และ 2 ปี
10. สามารถตรวจสอบผลสลากออมสิน และดูรายละเอียดของบัญชีสลากออมสินได้
11. สามารถเลือกทำธุรกรรมซื้อกองทุนจากบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (MyFund)
12. สามารถซื้อประกันเดินทางกับทิพย์ประกันภัย
13. บริการถอนเงิน (My Card) จากตู้ ATM ของธนาคารออมสินผ่าน MyMo โดยไม่ต้องใช้บัตร
14. สามารถฝากเงินเข้าหรือถอนเงินสดออกจากบัญชีส่วนตัวธนาคารออมสิน โดยทำรายการผ่าน MyMo ณ จุดให้บริการของตัวแทนธนาคาร (My Agent)
15. สามารถสะสม GSB Points เพื่อแลกของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ
16. เติมเงินมือถือได้ทุกระบบที่ให้บริการ
17. ปรับเปลี่ยนวงเงินการโอนรายวันได้
18. สามารถจัดการรายชื่อผู้ติดต่อโดยการบันทึกชื่อหรือจัดหมวดหมู่ในแอปพลิเคชันได้
19. สามารถเปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรก (Landing page)
20. รองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
21. ปรับเปลี่ยนธีมได้ตามใจชอบ
22. สามารถใช้บริการในต่างประเทศได้ เพียงเชื่อมต่อ Internet

คุณสมบัติและเอกสารประกอบการสมัคร

1. ผู้ที่มีสัญชาติไทย อายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
2. บัตรประชาชน
3. สมุดบัญชีธนาคารออมสิน
4. หมายเลขโทรศัพท์ ระบบปฏิบัติการ IOS , Android และ Huawei

การดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน

1. ผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์ระบบ IOS สามารถ Download Application: MyMo ผ่าน App Store โดยค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”
2. ผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์ระบบ Android สามารถ Download Application: MyMo ผ่าน Play Store โดยค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”
3. ผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน Huawei สามารถ Download MyMo application ผ่าน Huawei App Gallery โดยค้นหาคำว่า “MyMo by GSB”

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยในประเทศ

นายนดา ศรีสว่างสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโม ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันมายโม ที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโม ในการทำธุรกรรมทางการเงินอัตโนมัติ โดยพัฒนากรอบแนวคิดตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในความพยายาม ด้วยสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านอิทธิพลของสังคม มีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและในภาพรวม ส่วนความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในทุกๆ ด้าน ยกเว้นด้านอิทธิพลของสังคม

ปาณิสดา เตียวตระกูล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบของความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการ เพื่อ

กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและผู้ว่างงาน (นักเรียน นักศึกษา พ่อบ้าน แม่บ้าน) จำนวน 12 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าต้องการ ความปลอดภัยของบัญชีและแอปพลิเคชัน การตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ย ในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน การเปิด-ปิดบัญชีเงินฝากแบบออนไลน์ด้วยตนเอง การแสดงรายการ สงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน สามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยนำมือ ถือมาแตะที่เครื่องรับชำระ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา ด้านราคา คิดค่าบริการรายเดือน เดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงิน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ จะมีการเรียกเก็บ รายการละ 10 - 35 บาทต่อรายการ หรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการ ธุรกรรมต่าง ๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่ ลูกค้าเกิดความสะดวกไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินคืน การสะสมคะแนน เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำ กิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ

ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีสึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบ และเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ทางการเงิน กรณีสึกษาเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัทธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of confidentiality) (2) ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) (5) ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ออมสินได้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินได้มากที่สุด และเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย 2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการนำเสนอลักษณะทางด้านกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง พลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบทางสมมุติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุไม่มี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทาง

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกสำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

วัชรพล คงเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการ อยู่ระหว่าง 12.01 – 18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปทิตตา หวายสันเทียะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายกรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วน ท้องถิ่นใน เขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่วนด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และด้านความพร้อมของระบบมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และด้านความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และด้านความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 62.70

หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทยสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งาน ด้านต้นทุนในการยกเว้นค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมต่างๆ ด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของข้อมูลผู้รับบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า คุณภาพที่ดีเป็นการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้งาน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการร่วมมือกับหน่วยงานธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ผลตอบแทนระยะยาวต่อไป

ยุพาพร อ่ำคา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต โดยผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงการขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดตามลำดับ

สมบุญ ภูมรินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อข้าวสารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อจำนวน 5 กิโลกรัม สาเหตุเลือกซื้อ ทดแทนข้าวเก่าที่หมดไป ตราสินค้าที่เลือกซื้อ หงส์ทอง ประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อข้าวสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน และสถานที่ในการเลือกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวสารบรรจุถุง ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาการตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคุณค่าตรา สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงนั้น พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการตระหนักรู้

ในตราสินค้า และสุดท้ายด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jabri และ Sohail (2012, pp.379 - 391) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ MOBILE BANKING: Application จากการเผยแพร่ของทฤษฎีนวัตกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธนาคารหลายแห่งในซาอุดีอาระเบีย ออกแบบบริการบนมือถือที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าของธนาคาร โดยการศึกษาจะช่วยใหทราบถึงปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ mobile banking ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) มีผลในเชิงบวกต่อการยอมรับ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ในขณะที่ด้านคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) และด้านคุณลักษณะความซับซ้อน (Complexity) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ

Aldiabat, Al-Gasaymeh, และ K.Rashid (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ Application Mobile Banking ที่มีต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของจอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยวางแผนงานสำหรับการนำเทคโนโลยี Mobile Banking ไปใช้ในอุตสาหกรรมธนาคารของจอร์แดนอย่างเหมาะสม ผลการศึกษาพบว่าการศึกษานี้สรุปได้ว่ากลุ่มผู้ใช้ Application Mobile Banking ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ Application Mobile Banking ควรได้รับการออกแบบในลักษณะที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถยืนยันธุรกรรมเมื่อใช้บริการธนาคารบนมือถือ ลูกค้าควรจะสามารถ Application Mobile Banking ของธนาคารได้ง่ายบนโทรศัพท์ ซึ่งธนาคารควรมีการออกแบบอินเทอร์เฟซบน Mobile Banking ของลูกค้าอย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เงินออเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้ p=0.5)

q แทน 1 - p

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะได้ค่า Z = 1.96)

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะได้ค่า $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรวจความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เจนเนอเรชั่น X และ Y ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเขตพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กันใน 5 พื้นที่ จะได้จำนวนพื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= 80 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงจำนวนพื้นที่ที่ทำการสำรวจ

พื้นที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
เขตสายไหม	80
เขตคลองสามวา	80
เขตบางแค	80
เขตบางเขน	80
เขตบางขุนเทียน	80

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 5 ข้อได้แก่

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

2.1 23 – 40 ปี

2.2 41 – 55 ปี

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 เกษียณอายุ/ว่างงาน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 25,000 บาท
- 5.4 25,001 – 30,000 บาท
- 5.5 30,001 – 35,000 บาท
- 5.6 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยมีทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรม ใช้ลักษณะคำถามที่วัดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 25 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale
 Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รับรู้มากที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
รับรู้มาก	กำหนดคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
รับรู้ปานกลาง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
รับรู้น้อย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
รู้น้อยที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง
 ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2551)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
 อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน
 MyMo By GSB ประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุ
 ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ใช้ลักษณะคำถามที่วัด
 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question)
 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ
 โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วน
 ประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	กำหนดคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของ

ผู้ใช้บริการเงินออเวอร์draft X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ของลิเคอร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	กำหนดคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยถามถึงระดับการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ และระดับความคิดเห็น ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชบัญญัติ, 2545) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	0.910
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	0.942
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	0.834
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน	0.901
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม	0.947
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.941
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้	0.901

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ	0.892
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว	0.907
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB	0.893

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีระดับค่าความเชื่อมั่นสูง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยจำแนกตามแหล่งที่มา แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ให้ครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม 2 รูปแบบคือ แบบสอบถามบนเครื่องมือ Google Form ใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก และ e-mail และอีกรูปแบบหนึ่ง คือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การออกแบบแบบสอบถาม และการเขียนรายงานสรุปผลการวิจัย

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Science)

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้แก่ ระดับการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample : t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) : F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน, การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้, ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.48)

	\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
เมื่อ	$\sum x_i$	แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 + (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยให้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน จำนวนของคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามอื่นๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1.1 สถิติ t-test Independent sample เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.1.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-

Forsythe ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ผลรวมกำลังสอง (SS)	ค่าประมาณของความแปรปรวน		F
			แปรปรวน (Fang, Qureshi, Sun, Ramsey, และ Lim)		
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$		
ภายในกลุ่ม (W)		$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$		$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$			

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) และภายในกลุ่ม ($n - k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$BS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	โดยค่า	$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$
	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 258-259) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_{(W)}}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	n_i, n_j	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t
	α	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เขียนได้ ดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155)

$$\bar{d}_p = \frac{q_p \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_p	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_p	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

	ใช้สูตร		$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$
เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
	ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จาก สมการ \hat{y} (y hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการ
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
X^2	แทน	ค่าความสัมพันธ์
Sig. 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	137
	หญิง	263
	รวม	400
2.อายุ	23 – 40 ปี	86.75
	41 – 55 ปี	13.25
	รวม	400

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	298	74.50	
	สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25	
รวม		400	100.00	
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4	1.00	
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	208	52.00	
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50	
	ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75	
	เกษียณอายุ / ว่างาน	7	1.75	
	รวม		400	100.00
	5.รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	18	4.50
15,001 – 20,000 บาท		154	38.50	
20,001 – 25,000 บาท		96	24.00	
25,001 – 30,000 บาท		49	12.25	
30,001 – 35,000 บาท		19	4.75	
35,000 บาทขึ้นไป		64	16.00	
รวม		400	100.00	

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และอายุ 41 - 55 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	307	76.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25
รวม		400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	208	52.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.50
	ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/ เกษียณอายุ / ว่างงาน	50	12.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท	172	43.00
20,001 – 25,000 บาท	96	24.00
25,001 – 30,000 บาท	49	12.25
30,001 บาทขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ว่างงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรม ด้วยการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา (Advertising)	3.37	0.79	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.53	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.84	0.64	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	3.77	0.66	มาก
ด้านการจัดกิจกรรม (Event Marketing)	3.59	0.72	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.62	0.61	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งสามารถจำแนกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)			
1.1 แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ	3.37	0.92	ปานกลาง
1.2 แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.11	0.98	ปานกลาง
1.3 แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	3.15	1.01	ปานกลาง
1.4 แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย	3.74	0.89	มาก
1.5 แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.48	0.98	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.37	0.79	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2.1 แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์	3.42	0.96	มาก
2.2 แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน	3.60	0.88	มาก
2.3 แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.74	0.85	มาก
2.4 แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ	3.52	0.94	มาก
2.5 การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ละคร กีฬา หรือภาพยนตร์ต่างๆ	3.55	0.93	มาก
2.6 การร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม หรือเทศกาลต่างๆ	3.37	0.95	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.53	0.74	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
3.1 แอปพลิเคชัน MyMo มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ	4.06	0.79	มาก
3.2 สามารถสะสม Point เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่าน MyMo เพื่อใช้แลกกับของรางวัลต่างๆได้	3.71	0.90	มาก
3.3 การเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน Mymo จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น เติมเงิน Dtac ฟรีโบนัสเบ็ดค่าโทรให้อีก 1 เท่า	3.58	0.92	มาก
3.4 แอปพลิเคชัน MyMo มีฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น สามารถซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล ตรวจสลาก ชำระสินเชื่อ ช้อกกองทุนได้	4.13	0.76	มาก
3.5 แอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้รู้สึกอยากใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.84	0.64	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

4. ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.1 พนักงานธนาคารออมสินแนะนำให้ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	3.98	0.82	มาก
4.2 พนักงานธนาคารออมสินแนะนำท่านในเรื่องของวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อย่างละเอียด	3.65	0.85	มาก
4.3 พนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	3.86	0.81	มาก
4.4 พนักงานธนาคารออมสินมีการลงพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแนะนำให้สมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo	3.64	0.84	มาก
4.5 มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.72	0.89	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม	3.77	0.66	มาก
5. ด้านการจัดกิจกรรม (Event Marketing)			
5.1 มีการจัดอีเวนต์เพื่อให้ลูกค้าสมัครใช้บริการ เช่น ออกบูธในงานมหกรรมทางการเงินต่างๆ	3.76	0.84	มาก
5.2 มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำฟีเจอร์ใหม่ๆ	3.61	0.87	มาก
5.3 มีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเงิน	3.46	0.88	มาก
5.4 การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo มีความโดดเด่น น่าสนใจ	3.55	0.84	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมโดยรวม	3.59	0.72	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ

การรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านสื่อในโรงพยาบาลนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และแอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ละคร กีฬา หรือภาพยนตร์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ การร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม หรือเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น สามารถซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล ตรวจสลาก ชำระเงินเชื่อ ซื้อกองทุนได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน MyMo มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ แอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้รู้สึกอยากใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง สามารถสะสม Point เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่าน MyMo เพื่อให้แลกกับของขวัญรางวัลต่างๆได้ และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน Mymo จะได้รับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.76 3.71 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินแนะนำให้ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98

รองลงมาคือ พนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารออมสินแนะนำท่านในเรื่องของวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อย่างละเอียด และพนักงานธนาคารออมสินมีการลงพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแนะนำให้สมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.72 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อการจัดกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดอีเวนต์เพื่อให้ลูกค้าสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เช่น ออกบูธในงานมหกรรมการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำฟีเจอร์ใหม่ๆ การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว ด้วยการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)	3.89	0.63	มาก
ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment)	3.93	0.60	มาก
ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	3.91	0.60	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.14	0.52	มาก
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.97	0.52	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า มีระดับการรับรู้ต่อทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.93 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ สามารถจำแนกได้แต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)			
1.1 แอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดวางรูปแบบแอปอย่างเป็นระเบียบจัดเรียงข้อมูลได้อย่างเหมาะสม	3.88	0.72	มาก
1.2 แอปพลิเคชัน MyMo มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	3.89	0.71	มาก
1.3 แอปพลิเคชัน MyMo มีระบบเมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน	3.90	0.72	มาก
1.4 แอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มความพิเศษและความชอบเฉพาะตัวของผู้ใช้งานได้ สามารถปรับเปลี่ยนธีมได้	3.89	0.73	มาก
ด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม	3.89	0.63	มาก
2. ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment)			
2.1 แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	3.98	0.66	มาก
2.2 แอปพลิเคชัน MyMo สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว	3.91	0.74	มาก
2.3 แอปพลิเคชัน MyMo สามารถแสดงผลพัทธ์ของการทำงานได้อย่างถูกต้อง	4.05	0.61	มาก
2.4 แอปพลิเคชัน MyMo มีคำแนะนำช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่แอปพลิเคชันเกิดปัญหา	3.80	0.77	มาก
ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยรวม	3.93	0.60	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

3. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.1 ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ	3.88	0.71	มาก
3.2 ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.85	0.70	มาก
3.3 ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง ข้อมูลและแสดงผลได้อย่างถูกต้อง	3.93	0.64	มาก
3.4 ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน MyMo มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	3.93	0.68	มาก
3.5 ระบบมีการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า เมื่อจะมีการปิดระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน	3.96	0.71	มาก
ด้านความพร้อมของระบบโดยรวม	3.91	0.60	มาก
4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
4.1 มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	0.62	มาก
4.2 ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต	4.13	0.62	มาก
4.3 มีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ให้บริการและระบบของธนาคาร	4.10	0.60	มาก
4.4 มีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้รหัสผ่าน Touch ID Face ID	4.21	0.66	มากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวม	4.14	0.52	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีระบบ

เมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน MyMo มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มความพิเศษและความชอบเฉพาะตัวของผู้ใช้งานได้ สามารถปรับเปลี่ยนธีมได้ และแอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดวางรูปแบบแอปอย่างเป็นระเบียบ จัดเรียงข้อมูลได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo สามารถแสดงผลการทำงานของการทำงานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ แอปพลิเคชัน MyMo สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และแอปพลิเคชัน MyMo มีคำแนะนำช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่แอปเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบมีการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า เมื่อจะมีการปิดระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง ข้อมูลและแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน MyMo มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ และระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.93 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้รหัสผ่าน Touch ID Face ID มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ให้บริการและระบบของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.10 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ (Decision)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐานของ Mobile Banking	4.13	0.62	มาก
2. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ท่านนึกถึงแอปพลิเคชัน MyMo เป็นอันดับแรก	3.83	0.79	มาก
3. ท่านมีความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน MyMo	4.06	0.65	มาก
4. โดยรวมท่านพึงพอใจกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน MyMo	4.08	0.61	มาก
การตัดสินใจโดยรวม	4.02	0.55	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามความคิดเห็น ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐานของ Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ โดยรวมท่านพึงพอใจกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน MyMo ท่านมีความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน MyMo และเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ท่านนึกถึงแอปพลิเคชัน MyMo เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

โดยจะทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	5.87*	0.02

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น จะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	ชาย	4.01	0.50	-0.27	316.86	0.79
	หญิง	4.03	0.58			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินี้ต่ำกว่า 0.05

โดยจะทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	0.13	0.71

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	อายุ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		\bar{x}	S.D.	t	df	
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	23 – 40 ปี	4.00	0.56	-1.89	398.00	0.06
	41 – 55 ปี	4.16	0.51			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิตินี้ต่ำกว่า 0.05

โดยจะทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	0.54	0.46

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

การตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo By GSB	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.00	0.57	-1.75	398.00	0.08
	ปริญญาตรี					
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	0.47			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มี

ความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	0.18	2	397	0.84

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	9.59	2	4.80	16.89*	0.00
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	ภายในกลุ่ม	112.71	397	0.28		
	รวม	122.30	399			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยใช้ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/ นักศึกษา/เกษียณอายุ / ว่างงาน	
	\bar{x}	4.16	3.82	4.05
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.16	-	0.34 [*] (0.00)	0.11 (0.21)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	-	-	-0.23 [*] (0.01)
ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/ นักศึกษา/เกษียณอายุ / ว่างงาน	4.05	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ว่างงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการ

แอปพลิเคชัน MyMo By GSB น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบสมมติฐานด้วย F-Test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-Test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งจะทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	4.09*	3	396	0.01

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจโดยรวม	Brown-Forsythe	3.92*	3	271.49	0.01

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	15,000 – 20,000 บาท			
	\bar{x}	4.10	3.86	4.01
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท	4.10	-	0.24*	0.10
20,001 – 25,000 บาท	3.86	-	-	-0.14
25,001 – 30,000 บาท	4.01	-	-	-
30,001 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย

โดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของ
ผู้ใช้บริการเงินเอนเอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเอนเอเรชั่น X และ Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเอนเอเรชั่น X และ Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter
ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 = ด้านการขายโดยพนักงาน

X_5 = ด้านการจัดกิจกรรม

Y_1 = การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB

ตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.25	5	10.25	56.85*	0.00 ^b
Residual	71.04	394	0.18		
Total	122.30	399			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.75	0.14	12.51*	0.00
ด้านการโฆษณา	0.09	0.05	1.68	0.09
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.05	0.06	-0.84	0.40
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.18	0.05	3.65*	0.00
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.36	0.05	7.46*	0.00
ด้านการจัดกิจกรรม	0.03	0.04	0.69	0.49

$r = 0.65$ Adjusted $R^2 = 0.412$
 $R^2 = 0.42$ SE = 0.42

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 41.2 (Adjusted $R^2 = 0.412$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.75 + 0.18 X_3 + 0.36 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการขายโดยพนักงาน (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_1) เท่ากับ 1.75 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) และด้านการจัดกิจกรรม (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

X_2 = ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

X_3 = ด้านความพร้อมของระบบ

X_4 = ด้านความเป็นส่วนตัว

Y_2 = การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB

ตาราง 24 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	72.14	4	18.04	142.05*	0.00
Residual	50.15	395	0.13		
Total	122.30	399			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นได้ ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	0.81	0.15	5.52*	0.00
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	0.25	0.04	5.52*	0.00
ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้	0.26	0.06	4.58*	0.00
ด้านความพร้อมของระบบ	0.12	0.06	2.12*	0.03
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.19	0.05	3.56*	0.00
$r = 0.77$		Adjusted $R^2 = 0.586$		
$R^2 = 0.59$		SE = 0.36		

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.6 (Adjusted $R^2 = 0.586$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.81 + 0.25 X_1 + 0.26 X_2 + 0.12 X_3 + 0.19 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (X_2) ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้ใช้บริการจะมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_2) เท่ากับ 0.81 หน่วย

หากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.12 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent Sample t-test One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA)	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน	One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) F-test LSD	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

<p>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน</p>	<p>One Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) Brown-Forsythe Dunnett T3</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>Multiple Regression Analysis</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>Multiple Regression Analysis</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออโต้ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง และประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo ให้สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของธนาคาร รวมถึงการวางแผนปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออโต้ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออโต้ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน อันได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออโต้ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ธนาคารออมสินผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo สามารถนำผลการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking ของธนาคาร รวมถึงการวางแผนปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
2. ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนเพื่อส่งเสริมคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling), และการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency), การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment), ความพร้อมของระบบ (System Availability), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เชนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 โดยจากการคำนวณจากสูตร พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เชนเนอเรชั่น X และ Y ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากเขตพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นมากที่สุด 5 อันดับแรก

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน และเขตบางขุนเทียน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้มีการกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่าๆ กันใน 5 เขตพื้นที่ จะได้จำนวนพื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยถามถึงระดับการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ และระดับความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยจำแนกตามแหล่งที่มา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นมากที่สุด 5 อันดับแรก ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ให้ครบตามจำนวน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม 2 รูปแบบคือ แบบสอบถามบนเครื่องมือ Google Form ใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก และ e-mail และอีกรูปแบบหนึ่ง คือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร ตำรา บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย การออกแบบแบบสอบถาม และการเขียนรายงานสรุปผลการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Science)

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้แก่ ระดับการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample : t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) : F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน, การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้, ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเจเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

2.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ และแอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ละคร กีฬา หรือภาพยนตร์ต่างๆ แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ และแอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ การร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางทางสังคม หรือเทศกาลต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น สามารถซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล ตรวจสอบสลาก ชำระเงินเชื่อ ซื้อกองทุนได้ แอปพลิเคชัน MyMo มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ พิเศษ แอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ถืออยากใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง สามารถสะสม Point เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่าน MyMo เพื่อใช้แลกกับของรางวัลต่างๆได้ และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน Mymo จะได้รับสิทธิพิเศษ

ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานธนาคารออมสินแนะนำให้ท่านดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

MyMo เมื่อไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร พนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานธนาคารออมสินแนะนำท่านในเรื่องของวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อย่างละเอียด และพนักงานธนาคารออมสินมีการลงพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อแนะนำให้สมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo

ด้านการจัดกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อการจัดกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดอีเวนต์เพื่อให้ลูกค้าสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เช่น ออกบูธในงานมหกรรมการเงิน มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำฟีเจอร์ใหม่ๆ การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo มีความโดดเด่นน่าสนใจ และมีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเงิน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo มีระบบเมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน แอปพลิเคชัน MyMo มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชัน MyMo เพิ่มความพิเศษและความชอบเฉพาะตัวของผู้ใช้งานได้ สามารถปรับเปลี่ยนธีมได้ และแอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดวางรูปแบบแอปอย่างเป็นระเบียบ จัดเรียงข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้อ้างไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้อ้างไว้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชัน MyMo สามารถแสดงผลการทำงานของการทำงานได้อย่างถูกต้อง แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ แอปพลิเคชัน MyMo สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว และแอปพลิเคชัน MyMo มีคำแนะนำช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีที่แอปเกิดปัญหา

ด้านความพร้อมของระบบ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านความพร้อมของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ระบบมีการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า เมื่อจะมีการปิดระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง ข้อมูลและแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน MyMo มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ และระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อด้านความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ เช่น ใช้รหัสผ่าน Touch ID Face ID และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ใช้บริการและระบบของธนาคาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกที่แอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐานของ Mobile Banking โดยรวมท่านพึงพอใจกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน MyMo ท่านมีความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน MyMo และเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ท่านนึกถึงแอปพลิเคชัน MyMo เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ให้บริการที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ว่างงาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ด้านการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) และด้านการขายโดยพนักงาน (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 41.2

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency) การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (X_1) ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (X_2) ด้านความพร้อมของระบบ (X_3) และด้านความเป็นส่วนตัว (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 58.6

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเธอร์แลนด์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการ เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากที่สุด เนื่องจาก แอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างและพัฒนาขึ้นโดยธนาคารออมสิน ซึ่งมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นช่องทางบริการ และจ่ายเงินกู้จากโครงการต่างๆของรัฐบาล ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ดร.วรรณ ภูโน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

1.2 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารออมสินผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo เป็นธนาคารที่คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นธนาคารเพื่อการออมของเด็กๆ และมุ่งเน้นให้บริการกับลูกค้ารายย่อยเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (ศุภิกา วัฒนสุกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้าน วัตสัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ

3 เดือน แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากที่สุด

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การขายโดยพนักงาน (Personal Selling), และการจัดกิจกรรม (Event Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถ้าแอปพลิเคชัน MyMo ส่งเสริมการขายโดยมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ มีการให้สะสม Point เพื่อใช้แลกกับของรางวัล รวมถึงมีฟีเจอร์ที่สามารถทำธุรกรรมหลากหลายได้ในแอปเดียว โดยมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สนใจและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงความสนใจของลูกค้าได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมบุญ ภูมิรินทร์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถ้าพนักงานธนาคารออมสินมีการแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชัน MyMo แนะนำให้ดาวน์โหลด รวมทั้งสอนวิธีการใช้งานต่างๆ โดยหากพนักงานมีความน่าเชื่อถือ สามารถตอบคำถามต่างๆได้เป็นอย่างดี และมีบริการ Call Center เพื่อให้บริการกับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สนใจและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภิสรา เกตุกลัด, 2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 2 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency), การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment), ความพร้อมของระบบ (System Availability), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน MyMo มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีระบบเมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน ผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนธีมพื้นหลังของแอปพลิเคชันตามความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปติตตา หวายสันเทียะ, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ส่งผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของ

ผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย เนื่องจากกรณีที่ผู้ยื่นแบบทำการตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต จะสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งานได้

3.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถแสดงผลการทำงานได้อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญธร ภิญาญาณิชย์การ, 2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการบรรลุเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการบรรลุเป้าหมายผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนดและที่ได้แจ้งต่อผู้ใช้บริการไว้ และมีการแจ้ง ผู้ใช้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลง สามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย

3.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ มีเสถียรภาพ สามารถรับ - ส่ง ข้อมูลและแสดงผลได้อย่างถูกต้อง มีการอัปเดตข้อมูลต่างๆให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้งการที่ระบบมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อจะมีการปิดระบบเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน ก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ความพร้อมของระบบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95

3.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน MyMo มีการรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ใช้บริการและระบบของธนาคาร รวมทั้งมีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ ก็จะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งนุช วีระจุจินนท์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพที่ดีทางการเงินมาควบคู่กับความปลอดภัยทางการเงินเช่นกัน โดยการรักษาความลับข้อมูลลูกค้า ทั้งรหัสผู้ใช้งาน รหัสผ่าน รหัส TOP รหัสเทเลแบงก์ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทางธนาคารมีการพัฒนาระบบการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและระบบการดำเนินงานสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ทุกขั้นตอน จากการสื่อสารข้อมูลทางธนาคาร เว็บไซต์ หรือ Call Center ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ธนาคารออมสิน ควรวางแผน สร้างกลยุทธ์ ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีความดึงดูด น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มากที่สุด
2. ธนาคารออมสินควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขยายโดยพนักงานให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นด้านที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยการพัฒนา ผูกอบรม ให้ความรู้กับพนักงานของธนาคารในการให้บริการ ให้ความรู้ และช่วยเหลือลูกค้าเมื่อพบปัญหาจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากการสื่อสารจากพนักงานเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างพนักงานกับลูกค้า จึงเป็นการสื่อสารที่หากพนักงานทำได้ดี จะช่วยเพิ่ม

การรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้มาก ธนาคารออมสินจึงควรใส่ใจให้ความสำคัญ และพัฒนาให้ความรู้กับพนักงานเป็นอย่างดี

3. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นด้านที่ก่อให้เกิดการรับรู้รองจากด้านการขายโดยพนักงาน เช่น เพิ่มพีเจอร์ทางการเงินที่หลากหลายทางการเงินมากขึ้น ให้อำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการได้ครบจบในแอปเดียว หรือเพิ่มรางวัลที่น่าสนใจต่างๆ เมื่อผู้ใช้บริการสะสม Point จากการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันระหว่างสถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินในการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินกันอย่างมากมาย การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก

4. ธนาคารออมสินควรพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวอยู่เสมอ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารออมสินควรพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เช่น พัฒนาให้แอปพลิเคชัน MyMo มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีระบบเมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว แสดงผลการทำงานได้อย่างถูกต้อง มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆ ของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ใช้บริการและระบบของธนาคาร รวมทั้งมีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้ออปพลิเคชัน MyMo

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็น ทศนคติ มุมมองต่างๆ ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB เพื่อที่จะได้ทราบถึงแง่คิด มุมมองต่างๆ ของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น ช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่ให้บริการทุกพื้นที่ ทุกจังหวัดของประเทศ ดังนั้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายการศึกษากลุ่มประชากรไปยังหลายๆจังหวัด ไม่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินรายอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้มีข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และนำมาพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด



บรรณานุกรม

- Aldiabat, K., Al-Gasaymeh, A., และ K.Rashid, A. S. (2019). The Effect of Mobile Banking Application on Customer Interaction in the Jordanian Banking Industry. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 13(02).
- Anirut.j. (2562). 5 อันดับธนาคารยอดนิยมของคนกรุงผ่านการใช้บริการ Mobile Banking App. ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/220908>
- Carol, และ Joe. (2009). The Web Experience-Trends in eService. *Cranfield School of Management*.
- DeLone, W. H., และ McLean, E. R. (2003). TheDeLone and McLean model of information systems success. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H. M., P., Ramsey, E., และ Lim, K. (2014). Trust, Satisfaction, and online repurchase intention: The moderating effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *International Journal of Business Research*, 9(2), 533-541.
- Fitzsimmons, J. A., และ Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*: ThriftBooks-Atlanta.
- Heskett, J., Sasser, W., และ Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs changing the rules of the game*. New York: The Free Press.
- Jabri, และ Sohail. (2012). MOBILE BANKING ADOPTION: APPLICATION OF DIFFUSION OF INNOVATION THEORY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, pp. 379 - 391.
- Kotler, P., และ Keller, D. L. (2009). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management*: Pearson Education Limited.
- Mannheim, K. (2009). The Sociological Problem of Generations (163-195).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry. (1985). A conceptual Model of Service Quality. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale

- for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, pp. 1-21.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Malhotra, A. (2016). E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, pp.213-233.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2562). สถิติกรุงเทพมหานคร 2562 เรื่อง จำนวนประชากรและความหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร 2562. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3-2562>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิภา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนิจ. (2546). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (4). กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ดร.ธีรพันธ์ ไฉ่ทองคำ. (2562). การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ตอน 1. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/126894>
- ดร.วรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ *Payment SCB Easy Pay* ของชุดผลิตภัณฑ์ *Mobile application : SCB UP2ME* ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนภรณ์ แสงโชติ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี *MyMo Mobile Banking* บริษัท ธนาคารออมสิน (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). Digital Payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน : แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256202Paymentsystem.aspx>

- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของเจนเนอเรชันต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138), 40 - 62.
- ธัญญธร ภิญาพาณิชยการ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นาดยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรม ทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปัทมิตา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วน ท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ปาณิสดา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของ ลูกค้านักออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค = *Analyzing consumer behavior* (3). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. ศึกษาศาสตร์ มจร, 6(1), 364-373.
- มัลลิกา บุนนาค. (2551). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธการ เรือนแก้ว. (2561). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านักออมสิน สาขาแม่สรวย. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงราย, เชียงราย.
- ยุพาพร อำคา. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาดา อ่างสมบัติ. (2553). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศุณยวิจัยธนาครออมสิน. (2562). Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6448/>
- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (ปริญญาณิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.

- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- หนึ่งนุช วีระจุจินท์. (2558). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing strategy*: กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั้น ผู้จัดจำหน่าย.
- อภิวัฒน์ วีระเดโช. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB
- ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB
- ส่วนที่ 4** การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 23 – 40 ปี

2. 41 – 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. เกษียณอายุ /ว่างงาน

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 25,000 บาท

4. 25,001 – 30,000 บาท

5. 30,001 – 35,000 บาท

6. 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา (Advertising)					
1. แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ					
2. แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ					
3. แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์					
4. แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook ,twitter, Line@ เป็นต้น					
5. แอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์, ป้ายรถเมล์, ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
1. แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ฟรีเซนต์เตอร์ เช่น นักร้อง นักแสดง แบรินด์แอมบาสเดอร์ เป็นต้น					
2. แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้บริการทราบอย่างชัดเจน					
3. แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น มีเพจ Facebook ,twitter, Line@ เป็นต้น					
4. แอปพลิเคชัน MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงหนัง ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. การเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการโทรทัศน์ ละคร กีฬา หรือภาพยนตร์ต่างๆ เช่น เป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการ The Best of All เลขระทึกโลก ทางช่อง 3					
6. การร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางทางสังคม หรือเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันเด็ก, วันลอยกระทง เป็นต้น					
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
1. แอปพลิเคชัน MyMo มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าถอน โอน หรือ ชำระค่าสินค้าและบริการ					
2. สามารถสะสม Point เมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อใช้แลกกับของรางวัลต่างๆได้					
3. การเติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน MyMo จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น เติมเงิน Dtac ผ่าน MyMo ตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป ฟรีโบนัสเบิ้ลค่าโทรให้อีก 1 เท่า					
4. แอปพลิเคชัน MyMo มีฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น สามารถซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัลได้ ตรวจสอบสลาก ชำระเงินซื้อ ซื้อกองทุนรวม จ่ายชำระค่าบริการต่างๆ ถอนเงินโดยไม่ต้องใช้บัตร เป็นต้น					
5. แอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกรักอยากใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง					
การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)					
1. พนักงานธนาคารออมสินแนะนำให้ท่านดาวน์โหลดใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อท่านเปิดบัญชีใหม่ หรือไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
2. พนักงานธนาคารออมสินแนะนำท่านในเรื่องของวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อย่างละเอียดในทุกฟังก์ชันการใช้งาน					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. พนักงานธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo ได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานธนาคารออมสินมีการลงพื้นที่ใกล้เคียงตามสาขาต่างๆ เพื่อแนะนำให้ผู้สมัครใช้แอปพลิเคชัน MyMo					
5. มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง					
การจัดกิจกรรม (Event Marketing)					
1. มีการจัดอีเวนท์เพื่อให้ลูกค้าสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เช่น ออกบูธในงานมหกรรมทางการเงินต่างๆ					
2. มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำฟีเจอร์ใหม่ของแอปพลิเคชัน MyMo					
3. มีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเงิน และส่งเสริมการออมให้กับนักเรียน นักศึกษา					
4. การจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo มีความโดดเด่น น่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ให้บริการเจเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ประสิทธิภาพการใช้งาน (Efficiency)					
1. แอปพลิเคชัน MyMo มีการจัดวางรูปแบบแอปอย่างเป็นระเบียบ จัดเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม					
2. แอปพลิเคชัน MyMo มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
3. แอปพลิเคชัน MyMo มีระบบเมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน เช่น เมนูชำระสินเชื่อ เมนูซื้อสลากออมสินแบบดิจิทัล					
4. แอปพลิเคชัน MyMo มีฟังก์ชันการใช้งานที่ช่วยเพิ่มความสะดวกและความชอบเฉพาะตัวของผู้ใช้งานได้ เช่น สามารถปรับเปลี่ยนธีมของแอปพลิเคชันได้					
การบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Fulfillment)					
1. แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
2. แอปพลิเคชัน MyMo สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว					
3. แอปพลิเคชัน MyMo สามารถแสดงผลลัพธ์ของการทำงานได้อย่างถูกต้อง					
4. แอปพลิเคชัน MyMo มีคำแนะนำช่องทางในการติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีที่แอปพลิเคชันเกิดปัญหา					

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความพร้อมของระบบ (System Availability)					
1. ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo มีความพร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ					
2. ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่ง ข้อมูลและแสดงผลได้อย่างถูกต้อง					
4. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน MyMo มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
5. ระบบมีการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า เมื่อจะมีการปิดระบบเพื่อพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชัน					
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. แอปพลิเคชัน MyMo มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต					
3. ระบบของแอปพลิเคชัน MyMo มีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ให้บริการและระบบของธนาคาร					
4. แอปพลิเคชัน MyMo มีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ เช่น การเข้าใช้งานด้วยรหัสผ่าน การเข้าใช้งานด้วย Touch ID หรือ Face ID เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	ค่อนข้าง เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐานของ Mobile Banking					
2. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ท่านนึกถึงแอปพลิเคชัน MyMo เป็นอันดับแรก					
3. ท่านมีความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน MyMo					
4. โดยรวมท่านพึงพอใจกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน MyMo					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2279

วันที่ 27 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวปองกานต์ เขี่ยมวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 771 0663

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปองกานต์ เขี่ยมวัฒนา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2279

วันที่ 27 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

เนื่องด้วย นางสาวปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 082 771 0663

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปองกานต์ เขียมวัฒนา
วัน เดือน ปี เกิด	15 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย พิษณุโลก เอกวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ 2559 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร

