

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน My Mo
ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Customer Satisfaction to use MyMo application
by the Government Savings Bank, in Bangkok

ดวงใจ รื่นรวย
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangjai Ruenruay
E-mail: duangjai.neng@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ปัจจัยได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-60 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 4.36$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการทำงาน และด้านความตั้งใจของการทำงาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี , ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors influencing customer satisfaction to use MyMo application by the Government Savings Bank, in Bangkok factors include Demographic factors, Technology acceptance factors The 400 sample were drawn from population in Bangkok to use MyMo

application by the Government Savings Bank. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most customer to use MyMo application by the Government Savings Bank, in Bangkok of the respondents were female aged 36-60 years, received Bachelor's Degree or equivalent, occupations civil servants or state enterprise employees and received monthly income of 15,001-30,000 baht. Technology Acceptance factors were at high level. ($\bar{X} = 4.26$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived usefulness ($\bar{X} = 4.26$) Satisfaction factors were at high level. ($\bar{X} = 4.20$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was the price ($\bar{X} = 4.36$).

The results of hypothesis test show that (1) customer to use MyMo application by the Government Savings Bank, in Bangkok, with different status, ages, education, occupations and income had different overall satisfaction of users at statistical significance of 0.05 levels. (2) Technology acceptance factor, attitude of use and intention of use Influencing customer satisfaction to use MyMo application by the Government Savings Bank, in Bangkok at at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Technology Acceptance , Satisfaction

บทนำ

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมทางการเงินแต่ละธนาคารต่างช่วงชิงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยใช้ทุกวิถีทางในการให้บริการรูปแบบใหม่ คือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หรือ การทำธุรกรรมการเงินบนมือถือ เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยรายการที่ลูกค้าสามารถทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น บริการสอบถามยอด โอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ชำระค่าสินค้าและบริการ ดูข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย บริการอายุเช็คและสมุด บริการด้านบัตรเครดิต ด้าน เงินกู้ และบริการทั่วไป ซึ่งการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็ก สามารถพกพาได้สะดวกกว่าคอมพิวเตอร์พีซี และโน้ตบุ๊ก (Wikidot.com, ออนไลน์, 2559)

สำหรับธนาคารออมสินได้ออกนวัตกรรมทางการเงินซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ของธนาคารออมสินในการบริหารจัดการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Mobile Banking ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ใช้บริการในขณะที่ธนาคารออมสินก็ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกันโดยเปลี่ยนวิธีการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นงานปฏิบัติการที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวันหน้าเคาน์เตอร์ เปลี่ยนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้ามากขึ้นก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับธนาคารได้สูงกว่า เนื่องจากธนาคารออมสินสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ดังนั้นธนาคารออมสินจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการด้านการให้บริการโดยการปรับกลยุทธ์การให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยในฐานะบุคลากรของธนาคารออมสินจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารการด้านบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนตรงตามการจุดประสงค์การจัดตั้งธนาคารออมสินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2563) ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน ความตั้งใจการใช้งาน ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจถึงด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นการใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน

3. เพื่อนำผลวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การบริหารการด้านบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ ให้เพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดประชากรได้จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะด้านสังคม วัฒนธรรมและ จิตวิทยา จะช่วยอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงต้องจำเป็นศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงสามารถออกทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาดได้

การศึกษา ((Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม ความคิด พฤติกรรม และ ทักษะที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation and Income) เป็นปัจจัยในลักษณะเฉพาะการบริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อแนวคิด ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดการแบ่งส่วนของตลาด เช่น การถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียว กล่าวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อหรือทำให้ได้มาซึ่งสินค้า

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หรือการยอมรับการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่จะใช้งาน ซึ่งคัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล(Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความทำความเข้าใจ และพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุดตัวแปรต่างๆจากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้ External Variable คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างการรับรู้ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เช่น อิทธิพลจากสังคม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นต้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Perceived Usefulness คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อ ว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ง่ายต่อการนำมาใช้งานไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนักซึ่งสามารถวัดได้ว่า ตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

Attitude toward Use คือทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน เกิดขึ้นจากการรับรู้ การรับรู้ถึงความง่าย และประโยชน์ในการที่ใช้ระบบ ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงอีก

Behavioral Intentions to Use คือเจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการที่จะใช้งานเทคโนโลยี มีท่าทียอมรับ และจะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆต่อไปในอนาคต

Davis (1998) การที่ผู้บริโภคจะยอมรับในเทคโนโลยีนั้นๆเกิดจากการที่เทคโนโลยี เหล่านั้นจะต้องถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้งาน เทคโนโลยีเหล่านั้นจะต้องมีความง่ายถึงแม้จะมีความยาก และในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นจะทำให้

การยอมรับในด้านความมีประโยชน์ลดน้อยลงแต่เทคโนโลยี ที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. ,2009) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้และผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้กลับมาซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับเพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. ,2009) ได้กล่าวว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคา ถ้าพบว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงผลบริโภค (Etzel, et al., 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั่นเอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ในส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าจะ ประกอบด้วย ด้านการขนส่ง ด้านการคลังสินค้า และด้านการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller. ,2009) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เดินทางจาก ผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจหรือบริการ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (7p) ได้แก่ Product คือ สิ่งที่ธุรกิจหรือบริการเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค Price คือ การตั้งราคาสินค้า

หรือราคาบริการ Promotion คือ วิธีการต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย Place คือ ช่องทางหรือสถานที่ในการจำหน่าย หรือให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค People คือ พนักงานผู้ขายหรือผู้ให้บริการ Process คือ กระบวนการขายหรือ การให้บริการ Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมในการขายหรือการให้บริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับบริการตอบสนอง เมื่อบุคคลนั้นได้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และความคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล โดยระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อม

กฤษณา รัตนพุกซ์ (2545) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (quality) และ ความพอใจ (satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (assurance) การเข้าใจลูกค้า (empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติ ความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการบริการกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกคาก็จะพอใจ ถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวัง ลูกคาก็จะพอใจเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า และ บริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม การสร้างความพอใจให้เกิดประจำ และ พัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงสว่าง แก้ว ใต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของความพอใจได้ดังนี้ ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวก หรือ ทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนหรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วยแต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วนหรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ห้ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2563) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้านักออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และที่ใช้งานแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสินในเขตพัฒนา เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตห้วยขวาง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสรุบบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งานทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการโดยตรง มีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวม 0.908 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน 0.823 ด้านความง่ายของการใช้งาน 0.765 ด้านทัศนคติในการใช้งาน 0.844 และด้านความตั้งใจในการใช้ 0.897 ปัจจัยด้านความพึงพอใจภาพรวม 0.955 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ 0.864 ด้านราคาค่าบริการ 0.937 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.692 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.692 ด้านผู้ให้บริการ 0.992 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ 0.885 และด้านกระบวนการบริการ 0.948

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร และที่ใช้งานแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน โดยการสุ่มแบบเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามโดยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และกระจายผ่านสอบถามผ่านไปยัง Social Media เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่สามารถทำได้ตัวอย่างได้จำนวนมากในระยะเวลาที่การจำกัด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ด้านทัศนคติในการใช้งาน และ ความตั้งใจในการใช้งาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-60 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ รองมาคือ ทศนคติในการใช้งาน มีความง่ายของการใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านราคาค่าบริการมี ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านกระบวนการบริการ มี ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ด้านการส่งเสริมการตลาดมี และด้านผู้ให้บริการตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ปัจจัยความพึงพอใจ ต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยความพึงพอใจ ต่างกัน

4.3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยความพึงพอใจ ต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยความพึงพอใจ ต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่างกัน ทำให้ปัจจัยความพึงพอใจ ต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติในการใช้งาน และ ความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และ ด้านความง่ายของการใช้งาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร.ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา

คมปริยารัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรีจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยของ ปริญา คมปริยารัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรีจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีที่ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัย ปริญา คมปริยารัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรีจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัย แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญา คมปริยารัตน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรีจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในจังหวัด ราชบุรี ที่มี เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส แตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Bankingในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่าง ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสำคัญเกี่ยวกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Davis (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลการตัดสินใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อ ว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และสอดคล้องกับวิจัย ชัญญาพัทธ์ จงทวี(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Bankingในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับ

จากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายของการใช้งาน มีความสำคัญเกี่ยวกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมาก ต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายของการใช้งาน ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสินผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัทธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 4 มิติ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality)ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of Confidentiality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability)

2.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้งาน มีความสำคัญเกี่ยวกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสินผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัทธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 4 มิติ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality)ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of Confidentiality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว

2.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีความสำคัญเกี่ยวกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Davis (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Behavioral Intentions to Use คือเจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการที่จะใช้งานเทคโนโลยี มีท่าทียอมรับ และจะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆต่อไปในอนาคต

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจของของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการทัศนคติในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ฐาณัฐ ทับทิมทอง และ จรรย์วรรณ จันทร์รัตน์ (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับวิจัย ของ วุฒิกร บุญลือ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2561) เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ของ วุฒิกร บุญลือ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2561) เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์

3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่เชื่อว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน My Mo นั้นจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งได้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นผู้ใช้งานต้องเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานนั้นได้จึงจะส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานและสร้างความพึงพอใจ

3.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายของการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ของ ฐานัฐ ทับทิมทอง และจรจวรรณ จันทรรัตน์ (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานนั้น ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางเลือกในการสมัครใช้บริการครั้งแรกมีน้อยค่าเฉลี่ย ในระดับ 3.92 ซึ่งค่าเฉลี่ยน้อย ธนาคารออมสินควรเพิ่มทางเลือกในการสมัครใช้บริการครั้งแรกให้มีทางเลือกอื่นเช่น ผ่าน ATM หรือลงทะเบียนออนไลน์ โดยไม่ต้องไปติดต่อสาขาธนาคาร

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าท่านพบแอปพลิเคชัน MyMo มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ในระดับ 3.84 ซึ่งค่าเฉลี่ยน้อย ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ให้มากขึ้น

3. ด้านผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อต้องการค่าเฉลี่ย ในระดับ 3.94 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อย ธนาคารออมสินควรปรับปรุงให้มีพนักงานบริการเพียงพอต่อผู้ที่เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามเทคโนโลยีที่มีการก้าวหน้า ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนา แอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน My Mo ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดอื่นนอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดอื่นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชญัญพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนภรณ์ แสงโชติ และอัญญา ดิษฐานนท์ (2562) *การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน*.วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (2562) : กันยายน - ธันวาคม 2562.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จรรย์วรรณ จันทร์รัตน์ (2561) *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสินกรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปริญญา คมปรีyarat (2561) *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี*. *บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ*, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิกกร บุญลือ และพัชรทัต จารุทวีผลบุญกุล (2562) *การยอมรับเทคโนโลยีและส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขาย เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562*, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สำนักทะเบียนกลาง (2563) *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562*. ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2563 http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/024/T_0017.PDF.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Davis, F. D. (1998) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007) *Marketing*. 14th ed. Boston Mc Graw -Hill
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Wikidot.com, ออนไลน์, (2559) *เรื่อง อุตสาหกรรมทางการเงิน สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2563*.