

**การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2**

**A Study of Consumer Behaviour and Marketing Mix Influence on the Use of “MyMo”**

**Government Savings Bank’s Mobile Banking Application in Affiliated**

**Nakorn Si Thammarat Area 2**

สาวิตรี เกอบางเข้ม

**บทคัดย่อ**

การวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คน โดยทำการสุ่มแบบไม่เจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการทำธุรกรรม คือ โอนเงิน มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน มากกว่า 6-10 ครั้ง/เดือน และมีช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน ระหว่าง 18.01 น. - 22.00 น. ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในเรื่อง ความสะดวกในการใช้งาน ในอนาคตมีความต้องการในเรื่องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบต่างๆ ได้ตามความชอบ สิ่งที่มุ่งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน คือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันจะเป็นตนเอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด,แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ , ธนาคารออมสิน

## ABSTRACT

This research entitled “A Study of Consumer Behaviour and Marketing Mix Influence on the Use of “MyMo” Government Savings Bank’s Mobile Banking Application in Affiliated Nakorn Si Thammarat Area 2” aims to investigate the impact of personal factors on marketing mix and the marketing mix factors that influence consumer decision to use mobile banking application. The data were collected by means of accidental sampling 385 people, from the customer population Government Savings Bank’s Mobile Banking Application in Affiliated Nakorn Si Thammarat Area 2, 10,000 people, sampling using the Taro Yamane table. The statistics used for the analysis were mean, standard deviation, and correlation at the 0.05 level of significance. The results showed that most users are female government/government enterprise officers and government employees aged between 26 – 33 years old and earned a bachelor's degree and an average monthly income between 10,000 – 20,000 Thai Baht. The users mostly made use of transfer service with the frequency of more than 6 – 10 times a month during the 18.01 – 22.00 hours. The users’ perceived benefit of using mobile banking is convenience. The future need is the ability to change personal preference setting. The motivation behind self-driven decision-making is the transactions are allowed free of charge. The users strongly agreed that the marketing mix factors have an overall impact on the decision to use mobile banking application. The correlations between demographic characteristics and marketing mix and between consumer behavior and marketing mix towards the use of mobile banking application are statistically significant at the 0.05, 0.01 and 0.001 level.

Key Words: Consumer behavior, marketing mix, MyMo mobile banking application, Governments Savings Bank

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ การใช้เทคโนโลยีของมนุษย์ที่เห็นได้ชัดเจนก็คงจะหนีไม่พ้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์มือถือ ในยุคนี้คงยากที่จะปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์มือถือไม่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็ใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะไปไหนทุกคนก็ต้องนำมือถือติดตัวไปด้วยตลอดเวลา โทรศัพท์มือถือในสมัยนี้มีความสามารถมากกว่าการรับสายและโทรออก เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้รวมเอากิจกรรมความบันเทิงทุกอย่างเข้ามาโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลง เล่นเกมส์ ท่องอินเทอร์เน็ต ดูทีวี ถ่ายรูป ก็สามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การพกพาโทรศัพท์มือถือ

ได้รับความนิยมน้อยมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือคนชราทั้งในเมือง และในชนบทก็ล้วนมีโทรศัพท์มือถือถือกันแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในโปรแกรมต่างๆ ที่ช่วยในการทำงาน การหาข้อมูลและความบันเทิงจากอินเทอร์เน็ต การรับ-ส่ง E-mail การสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการรับข้อมูลข่าวสาร การทำงานผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็สามารถอำนวยความสะดวกในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ให้เป็นเรื่องที่ย่อยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดเวลาไหนเราก็จะสามารถที่จะหาข้อมูลและข่าวสารที่เกิดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างทันทั่วถึง

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังเป็นสถาบันการเงินที่อยู่คู่ประชาชนชาวไทยมาจนถึงปัจจุบัน 105 ปี ภายใต้บทบาทของการเป็นผู้นำด้านการออม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากเพื่อสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศโดยมีการกำหนดทิศทางนโยบายและแผนงานที่สำคัญปี 2560-2564 ที่จะเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมการออม เพื่อการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน และเสริมสร้างความสุขและอนาคตที่มั่นคงของประชาชน ซึ่งจากแผนงานดังกล่าวนี้จะไม่สามารถที่ทำให้เกิดความสำเร็จได้ถ้าปราศจากองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญคือความพร้อมของคนและวัฒนธรรมขององค์กร ที่จะก้าวไปพร้อมกับกลยุทธ์ขององค์กร ที่พร้อมจะแข่งขันในตลาดได้อย่างทันทั่วถึง

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับความนิยมน้อยมาก เพราะเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ทางธนาคารออมสินก็มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในแอปพลิเคชันที่ใช้ชื่อว่า “MyMo” ซึ่งได้ทำการเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 เป็นระบบ Mobile Banking ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบ Wi-Fi 3G หรือ 4G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้ครอบคลุมเหมือนมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเอง สำหรับ MyMo ของธนาคารออมสินยังมีผู้บริโภครู้สึกสนใจน้อย และไม่ค่อยรู้จัก ดังนั้นทางธนาคารออมสินจึงใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีฟังก์ชันการทำงานที่อำนวยความสะดวกทั้ง การเช็คยอด โอนเงิน จ่ายบิล จ่ายค่างวด และกดเงิน โดยไม่ใช้บัตรเอทีเอ็ม เหมือนมีธนาคารเคลื่อนที่ติดตามตัว โดยกลุ่มผู้ที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อความสะดวกในการทำบริการทางธุรกรรมการเงิน เพื่อตอบโจทย์คนยุคใหม่ และผู้ที่อาจไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการผ่านธนาคารโดยตรง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 เพื่อทราบข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของธนาคารออมสิน ได้นำผลการศึกษาคัดเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสินไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงาน ปรับปรุง เพิ่มการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต และหาแนวทางในอนาคต เพิ่มช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงิน

ออนไลน์ให้มีผู้บริโภคสนใจใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ลดปัญหาการด้านการตลาดทำให้คนรู้จักและหันมาสนใจใช้บริการธนาคารออมสิน เพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ จากธนาคารออมสิน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ จากธนาคารออมสิน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

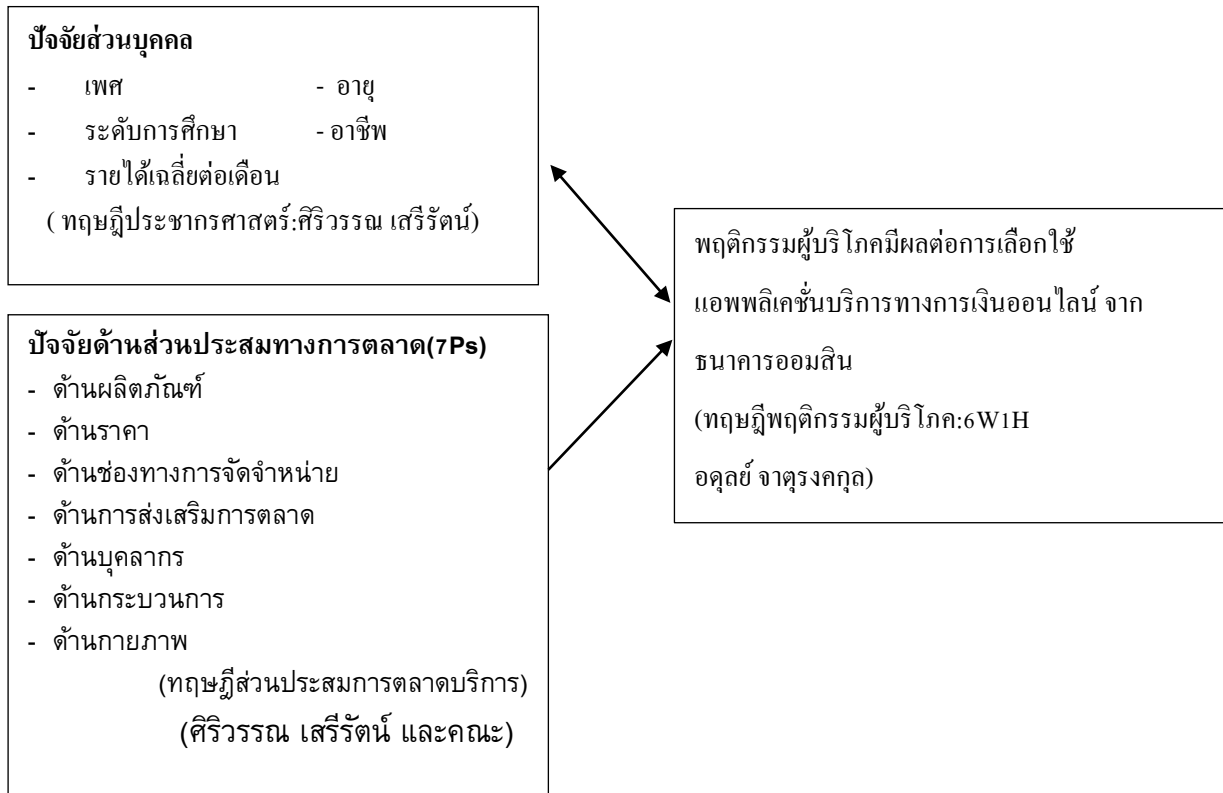
เพื่อทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 และนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ของธนาคารออมสินเพื่อให้อตอบสนองผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

### คำนิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นิยามศัพท์ ดังนี้

1. ธนาคารออมสิน หมายถึง ธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ลูกค้า หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีการเข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารออมสิน โดยผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (MyMo) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการของตนเอง
3. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก และกิริยาท่าทางผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีการเข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารออมสิน โดยผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่เป็นการตอบสนองกับระบบ MyMo
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการหรือธุรกิจต่าง ๆ จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
5. บริการทางการเงินออนไลน์ หมายถึง การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ไร้สาย มีการตรวจสอบยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การจ่ายชำระบิล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำของธนาคารออมสินที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) จากธนาคารออมสิน ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 จำนวน 10000 คน จำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาทุ่งสง สาขาร่อนพิบูลย์ สาขาฉวาง สาขาชะอวด สาขาจันดี สาขาทุ่งใหญ่ สาขาศูนย์การค้าไทยสมบูรณ์ทุ่งสง สาขาถ้ำพรรณรา สาขาพิปูน สาขาบางขัน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำของธนาคารออมสินที่ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ ของธนาคารออมสิน ในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายจากตาราง (Taro Yamane) จากประชากรที่มาใช้บริการในเดือนธันวาคม 2561 – มกราคม 2562

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ซึ่งเป็นการถามพฤติกรรมการใช้งานในชีวิตประจำวันทั่วไป โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายเปิด และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการ

ทางการเงินออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นการประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) การสำรวจเอกสาร จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยจากหนังสือ เอกสารผลงานวิจัย ซึ่งสามารถค้นคว้าหาความรู้ได้จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม 2) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของข้อคำถามแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์จากธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามในแบบสอบถาม ที่มีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นวัดได้ครอบคลุมเนื้อหา และตรงจุดประสงค์ และถ้าข้อใดได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข เพราะอาจมีความสอดคล้องกันต่ำ 3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าในภาพรวมเท่ากับ .794 และตามค่าตัวแปร 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .869 ด้านราคา เท่ากับ .854 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .871 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .816 ด้านบุคลากร เท่ากับ .835 ด้านกระบวนการ เท่ากับ .795 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .857 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติจริง 4) เริ่มทำการสำรวจภาคสนาม โดยนำไปแจกแก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 5) เมื่อได้รับแบบสอบถามครบแล้ว ก็ตรวจสอบความถูกต้องทั้ง 4 ส่วน ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันค่า (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test) เกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย จะให้เลือกระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งสิ้น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้ คะแนนข้อคำตอบมี ดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 5, มาก เท่ากับ 4, ปานกลาง เท่ากับ 3, น้อย เท่ากับ 2 และน้อยที่สุด เท่ากับ 1

การแปลผลข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นตามแนวคิดของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ระดับชั้น 1.00 – 1.80 คือ ระดับน้อยที่สุด , 1.81 – 2.60 คือ ระดับน้อย, 2.61 – 3.40 คือระดับปานกลาง, 3.41 – 4.20 คือ ระดับมาก และ 4.21 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสิน เขตนครศรีธรรมราช 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.79 มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.29 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.27 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 47.79 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ส่วนใหญ่เลือกช่องทางในการทำธุรกรรม คือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 52.73 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) มากกว่า 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.01 และมีช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ระหว่าง 18.01 น.-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.27 ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในเรื่อง สะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 72.99 ในอนาคตมีความต้องการในเรื่องสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบต่างๆ ได้ตามความชอบ คิดเป็นร้อยละ 49.09 สิ่งจูงใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ธนาคารออมสิน คือฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 51.95 และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ของธนาคารออมสิน จะเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในสังกัดธนาคารออมสิน เขตนครศรีธรรมราช 2 ระดับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) สูงสุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสิน ในสังกัดธนาคารออมสิน เขตนครศรีธรรมราช 2

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านกระบวนการ (Process) ค่า Sig 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการแตกต่างกัน มีการเลือกใช้

แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.254, 0.276, 0.976, 0.198, 0.605 และ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ จากการวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่อายุ มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ยกเว้น อายุระหว่าง 19-25 ปี กับอายุระหว่าง 42-50 ปี มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อายุระหว่าง 34-41 ปี กับอายุระหว่าง 42-50 ปี มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ค่า Sig 0.000, 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig 0.004, 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ค่า Sig 0.142, 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างกัน



มาก ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ ปรินญาตรี กับสูงกว่าปรินญาตรี มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ค่า Sig 0.032, 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการ จำแนกอาชีพ จากการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีความแตกต่างกัน กับทุกอาชีพ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ยกเว้น อาชีพรับจ้าง มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และว่างงาน/เกษียณอายุ มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig 0.029 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการ

ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกัน กับทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ยกเว้น 40,001-50,000 บาท มีความแตกต่างกันในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการ ค่า Sig 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านกระบวนการ จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ช่องทางในการทำธุรกรรมออนไลน์ มีความแตกต่างกัน กับทุกอาชีพ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ยกเว้น เช็คผลสลากออมสิน ไม่แตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) เช็คยอดเงินคงเหลือ กับ โอนเงิน มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับถอนเงินสดผ่านตู้ ATM มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช็ครายการเคลื่อนไหวกับ โอนเงิน มีความแตกต่างกัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และชำระสินค้า กับ ถอนเงินสดผ่านตู้ ATM มีความ

แตกต่างกัน กับทุกอาชีพ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Sig 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ด้านกระบวนการ มีค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) จากการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 1-2 ครั้ง/เดือน มีความแตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 3-5 ครั้ง/เดือน กับ 6-10 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 6-10 ครั้ง/เดือน มีความแตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน 6-10 ครั้ง/เดือน กับ มากกว่า 6-10 ครั้ง/เดือน มีความแตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการ ค่า Sig 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน และด้านบุคลากร ค่า Sig 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากร แตกต่างกัน มีการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน จากการวิเคราะห์ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความแตกต่างกันมาก ระหว่างเวลา 10.01 น.-14.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 14.01-18.00 น. มีความแตกต่างกันกับ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. ความแตกต่างกันกับ ช่วงเวลา 22.01-06.00 น.และช่วงเวลา 06.01-10.00 น. มีความแตกต่างกันกับ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลา 06.01-10.00 น. มีความแตกต่างกันกับ ช่วงเวลา 14.01-18.01 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามประโยชน์จากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประโยชน์จากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ จากการวิเคราะห์ พบว่า สะดวกในการใช้งาน มีความแตกต่างกันกับทุกประโยชน์จากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามความต้องการในอนาคตที่อยากให้ธนาคารมีบริการทางการเงินออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig 0.040 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน มีเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความต้องการในอนาคตที่อยากให้ธนาคารมีบริการทางการเงินออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า สามารถปรับเปลี่ยน

รูปแบบต่างๆ ได้ตามความชอบ มีความแตกต่างกันกับทุกความต้องการในอนาคตที่อยากให้ธนาคารมีบริการทางการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนบริการตรวจสอบเครดิตบูโรผ่านระบบ มีความแตกต่างกันกับ สามารถยื่นกู้ผ่านระบบ MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป มีเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกันไป และด้านบุคลากร ค่า Sig 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากร แตกต่างกันไป มีเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกันไป ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ธนาคารออมสิน จากการวิเคราะห์ พบว่า ฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม มีความแตกต่างกันกับทุกสิ่งจูงใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนบริการตรวจสอบเครดิตบูโรผ่านระบบ มีความแตกต่างกันกับ สามารถยื่นกู้ผ่านระบบ MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนสามารถถอนเงินสดโดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม และมีบริการทางการเงินออนไลน์ ตลอด 24 ชม. มีความแตกต่างกันกับ สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านต่างๆ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกันไป มีเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) แตกต่างกันไป ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่แตกต่างกันกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดธนาคารออมสินเขตนครศรีธรรมราช 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการทางการเงินออนไลน์ ด้วย มีความแตกต่างกันกับทุกอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกว่าได้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นทางธนาคารออมสินจึงควรมีโปรโมชั่นและการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ Mymo มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต
2. การศึกษาผลิตภัณฑ์บริการด้านแอปพลิเคชัน โดยจัดการระบบให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ สะดวก และรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น
3. กระบวนการในการเข้าระบบ ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยากจนเกินไป
4. ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ควรหาสิ่งดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ เช่น มีโปรโมชั่นในการเข้าแอปพลิเคชันต่อเนื่องติดต่อกันหลายครั้งในการทำธุรกรรม จะส่งผลให้ลูกค้าเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นด้านบุคลากรในธนาคารออมสินภายในจังหวัดอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ Mymo เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของบุคลากรเอง และจะได้ข้อมูลที่นำไปปรับปรุงระบบ Mymo เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้บริการของลูกค้าต่อไป
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ ให้ทราบความแตกต่างของผู้ใช้บริการ แต่ละพื้นที่ และศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงมีความแตกต่างกัน เพื่อนำไปให้บริหารจัดการด้านบุคลากรของ ธนาคารออมสิน ให้สามารถแนะนำบริการให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันในระบบต่าง ๆ ของธนาคาร ควรมีการศึกษาถึงแอปพลิเคชันของกลุ่มแข่งว่ามีความแตกต่างจากของเราอย่างไร เพื่อนำมาใช้และปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Mymo เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อที่ควร ปรับปรุง และหัวข้อที่สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ ในการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไป ได้ด้วยดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.จุฑารัตน์ เอี้ยวกฤตยากร นางเรณู ดวงมณี นางสุมลทิพย์ พรหมวิเศษ ที่ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

## บรรณานุกรม

- กนกพรธณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี อรุณกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาคยา ศรีสว่างสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสวีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา สายสนั่น ณ อุษยา. (2559). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bader, M A. (2012). *Customer Behavior towards Internet Banking : A study of the Dormant Uses of Saudi Arabia*. (Thesis the Degree of Doctor of Philosophy, The University of Birmingham).
- Bilal, M.& Sankar, G. (2011). *Trust & Security issues in Mobile banking and its effect on Customer*. (Thesis The Master Degree, Bleking Institute of Technology).
- Etzel, M. J., Walker, B.J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- THbusinessinfo, 2558 .(Online). <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/6w-1h-model.html>.