

**พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB  
ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**  
**CUSTOMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION  
TOWARDS USING MyMo BY GSB BANKING APPLICATION  
FOR USERS LIVING IN PHITSANULOK CITY**

สุพรรณษา แก้วใส<sup>1</sup> จุฑาทิพย์ เดชยางกูร<sup>2</sup>  
Suphansa Kaewsai Juthatip Deshyangul

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นประชาชนที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ในเขตพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (chi-square) การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่ามีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB เวลา 16.01-20.00 น. โดยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB เพื่อโอนเงิน/ชำระสินเชื่อ
3. ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ส่วนใหญ่ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก
4. ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานและรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB แต่ไม่มีความสัมพันธ์

กับช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ส่วนผลการศึกษาดัชนีพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน และรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB

5. ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจในการใช้งาน ด้านภาพรวม ด้านภาพลักษณ์การใช้งาน ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: พฤติกรรม, พึงพอใจ, แอปพลิเคชัน

---

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The independent study is about customers' behavior and satisfaction towards using MyMo by GSB banking application for users living in Phitsanulok City.

The aim of this study is to [1] study behavior of the users living in Phitsanulok City who use MyMo by GSB application, [2] to examine the level of customers' satisfaction and relating marketing mixes (7Ps) of the users of MyMo by GSB application in Phitsanulok City area. This quantitative independent study is a survey research. The sampling population is the MyMo by GSB application users living Phitsanulok City area, including both male and female with a total of 400 samples. The data is analyzed using descriptive statistics, namely percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing. The inferential statistics used in this study include the comparison of 2 different groups of qualitative variables which are not correlated (Chi-Square), T-test analysis, One-way ANOVA, and the difference comparison using Scheffe method, at the 0.05 statistically significant level.

The results are as follows.

1. Most of the respondents are female aged between 15-29 years old with Bachelor's Degree. Their occupations are government officials or state enterprise employees with the average monthly income of 10,001-20,000 baht.

2. The behavior of the users shows that the respondents use MyMo by GSB application on average, 1-2 times weekly during 4.01-8.00 p.m. They use the application via their mobile phones to make transactions (transferring money and paying loans).

3. The satisfaction level of the marketing mixes (7Ps) is very high.

4. For the first hypothesis which is personal factors of the users correlate with the consumer behavior, the testing result shows that gender has a correlation with the usage frequency and the purposes of using MyMo by GSB application. However, it doesn't show a correlation with the time of use. While the age of the users correlates with the frequency, time of use and the purposes of using MyMo by GSB.

5. For the second hypothesis, which is different personal factors impact the level of customers' satisfaction differently, the results show that different occupations affect the satisfaction levels differently in 5 aspects namely the installation process and the understanding of the usage, overall experience, user interface, personnel and physical evidence.

**Keywords:** consumer behavior, customer's satisfaction, application

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคไม่น้อย โดยเฉพาะการให้บริการของสมาร์ตโฟน โดยได้มีการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน โดยใช้วิธีการผูกบัญชีกับเลขหมายโทรศัพท์ที่ได้ใช้บริการอยู่ ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปยื่นเข้าแถวรอคิวรับบริการจากทางธนาคาร หรือต่อที่เอ็มอีกต่อไป โดยข้อดีจากการใช้บริการดังกล่าวไม่เพียงช่วยประหยัดเวลาในการโอนเงิน แต่ยังลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเงินเมื่อเทียบกับการโอนเงินแบบเดิม ๆ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทที่ทำธุรกิจรับโอนเงิน โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามบริการดังกล่าวได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ (สุริรัตน์ ชูไพฑูรย์ และคณะ, 2542) ซึ่งสถาบันการเงินของไทยได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนมากขึ้น เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “โมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking)” เป็นบริการที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นช่องทางการบริการทางการเงินที่สมบูรณ์ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการ อาทิเช่น การรับชำระสินค้าและบริการ การโอนเงินทั้งภายในธนาคาร และระหว่างธนาคาร การซื้อขายกองทุนรวม การเติมเงิน โดยผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการทางการเงินควบคู่ไปกับบริการเดิม ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ มูลค่าเพิ่ม และความภักดีของลูกค้าแนวโน้มนำการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้บริการโอนเงินและตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ซึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ได้แก่ ขั้นตอนในการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก การมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลง และการมีเจ้าหน้าที่อธิบายสินค้าและให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่สามารถดำเนินการได้ง่ายและสะดวกด้วยบริการ Mobile Banking ของธนาคารที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัยสูง สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (digital banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking เนื่องจากให้ความสะดวกสบาย และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเอง โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมกับทางธนาคารโดยตรง (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ที่ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง และได้เริ่มให้บริการ Mobile Banking ในแอปพลิเคชันที่มีชื่อว่า MyMo by GSB เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 เพื่อเพิ่มช่องทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ สามารถสนองความต้องการผู้ใช้บริการ โดยบริการหลัก ๆ ของธนาคาร ได้แก่

การบริการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชีเงินเข้าและออกบัญชี การโอนเงินภายในธนาคารออมสิน การโอนเงินระหว่างธนาคารการซื้อสลากดิจิทัลการชำระสินเชื่อธนาคารออมสินของตนเอง การเติมเงินทุกเครือข่าย การชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น ค่าไฟ การประปาส่วนภูมิภาค ค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน ฯลฯ โดยธนาคารออมสินมีการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชัน MyMo by GSB โดยการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ จึงคำนึงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยมาจากการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้ใช้บริการ

(ธนาคารออมสิน, 2558)

จากที่ได้กล่าวมาการบริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน จะเห็นได้ว่าธุรกรรมบนสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากต่อเนื่อง ซึ่งมาจากที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อบริการแอปพลิเคชัน และระดับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน เพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการ Mobile Banking รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างและปรับกลยุทธ์ใหม่ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB

**แอปพลิเคชัน MyMo by GSB** หมายถึง ระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ให้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป และสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการให้บริการ โดยธนาคารจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตในประเด็นด้านเนื้อหา** ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB

**ขอบเขตด้านประชากร** ประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา** การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย** คือ ระหว่างวันที่ พฤศจิกายน พ.ศ.2563 – มกราคม พ.ศ.2564

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
4. นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาระบบปฏิบัติการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542, หน้า 161 - 162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีความต้องการ ความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

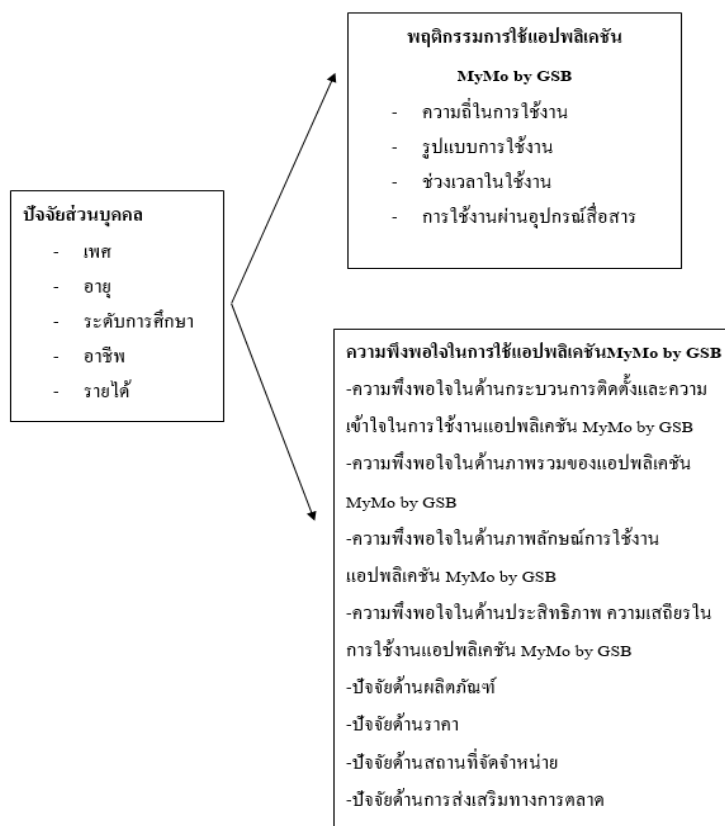
2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานสัมพันธ์ในทางบวกและคุณลักษณะตามปรารถนาของกลุ่มสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงานการวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริการ ความพึงพอใจที่มีการบริการและเกิดผลได้หรือไม่นั้นต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบด้วยระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จิระศักดิ์ จันทโรทัย (2552, น. 24) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องบริโภคของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลกันได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับบางชุมชน ที่มีความต้องการเหมือนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา เราก็คงจะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ประชากร** ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 25,260 คน ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 (ธนาคารออมสินเขตพิษณุโลก 1, 2563)

**ขนาดตัวอย่าง** ใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

**แผนการสุ่มตัวอย่าง** ใช้เทคนิคการแนะนำต่อ (snowball technique) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปให้เพื่อน หรือ บุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคนอื่นต่อ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสิน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้



**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ได้แก่ ความถี่การใช้งาน แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ช่วงเวลาในใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB การใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร และรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยลักษณะคำถามเป็นชนิดมาตราส่วนแบบประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีการของ Likert Scale โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด
4	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	มาก
3	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	ปานกลาง
2	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	น้อย
1	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ	น้อยที่สุด

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. วัดค่าความเที่ยงตรง (validity) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงและครอบคลุมตามเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Object Congruence--IOC) เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 (Best, 1993) ส่วนข้อคำถามที่ขาดความตรงเชิงเนื้อหา จะนำกลับไปแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. วัดความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 45 ชุด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ตามวิธีของครอนบัค (cronbach) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้ที่ 0.80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถทำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาต่อไปได้

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วย การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (chi-square)

การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีของ Scheffe

## ผลการวิจัย

**1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

**2.ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB** ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาภาพรวมในรายด้าน ได้แก่

- (1) ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37
- (2) ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB เวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32
- (3) การใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารคือ โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100
- (4) รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรูปแบบการใช้งาน การใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB โดยการใช้บริการ โอนเงิน/ชำระสินค้า มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51

**3.ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับความ คิดเห็น “ มาก ” เมื่อพิจารณาภาพรวมในรายด้าน มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (มาก) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (มาก) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 (มาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (มาก) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 (มาก) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (มาก) ด้านประสิทธิภาพ ความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (มาก) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (มาก) ด้านภาพลักษณ์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (มาก) ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (มาก) และด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 (มาก)

**4.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้  
บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พบว่า ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ช่วงเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

พบว่า รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**5.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้  
แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจในการใช้งาน ด้านภาพรวม ด้านภาพลักษณ์การใช้งาน ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้งานด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสิน แตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความ

พึงพอใจในการใช้งานด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสิน มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

## สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

**1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB** ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ และรูปแบบการใช้งาน แอปพลิเคชัน MyMo by GSB กล่าวคือ เพศชายมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.40 และมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ด้านการโอนเงิน/ชำระสินเชื่อ มากที่สุด ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB โดยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.90 และมีรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ด้านการโอนเงิน/ชำระสินเชื่อ มากที่สุดเช่นเดียวกับเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากร โดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไปจะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 363, อ้างถึงใน วชิรพันธ์ กิติทวีเกียรติ, 2556) แต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน และผลการศึกษายังพบว่าตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะช่วงเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ด้านช่วงเวลาการใช้งานดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความจำเป็นของบุคคลนั้น ๆ ที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB มากกว่า

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ว่าบุคคลมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ ส่งผลให้มีความต้องการ ความคิดเห็นต่าง ๆ ต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อนฝูง ต้องการความอิสระเสรีในการ แสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพ และมีฐานะที่มั่นคง เป็นต้น (สุดาดวง เรือง รุจิระ, 2543: 84-87) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**2.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB แตกต่างกัน** ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ธนาการอมสิน ถึงแม้ว่าเพศจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตก็ตาม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น.363, อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 7) เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความนิยมใช้งานดิจิทัลแบงก์กิ้งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐพัฒน์ ชลวณิช เรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Line ทุกวัน โดยใช้งานแอปพลิเคชัน Line ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาใช้แท็บเล็ต สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชัน Line ในระดับที่เห็นด้วยมาก ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง จึงไม่มีความแตกต่างกันที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ธนาการอมสิน

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรเรื่องอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ธนาการอมสินแตกต่างกัน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการติดตั้งและความเข้าใจในการใช้งาน ด้านภาพรวม ด้านภาพลักษณ์การใช้งาน ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้งานด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาการอมสิน มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป (รัชยา ธีรวณิชย์ไชยกุล ,2556 น.15-16) ซึ่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาการอมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้งานด้านภาพรวมของแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาการอมสินส่วนใหญ่พึงพอใจในตัวแอปพลิเคชัน MyMo by GSB เพราะมีรูปแบบการใช้งานที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้หลากหลายธุรกรรม ตอบสนองความต้องการได้ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปสาขาของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo by GSB จึงทำให้ผู้ใช้งานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สามารถดำเนินการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตัวเอง อย่างสะดวก รวดเร็วมาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจของ Millet (1954); Cadotte และคณะ (1987); Zeithaml (1988) และเสกสรร หงส์หิรัญ พันธุ์ (2554) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในทางบวกกับสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคจนเกิดความตั้งใจในการกลับมาเพื่อบริโภคหรือใช้บริการซ้ำ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสิน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (focus groups) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสิน ในเชิงลึกเพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo by GSB ของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- จิระศักดิ์ จันทร์โรทัย. (2552). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำตลาดผ่าน โทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ธนาคารออมสิน. (2558). บริการ MyMo. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/MyMo.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2561). จัดการเรื่องเงินให้อยู่หมัดด้วย MyMo ธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2563, <https://www.gsb.or.th/Blogs/Financial/MyMoTips.aspx>.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN\\_hotissue\\_Digital\\_bank\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx)
- วชิรพันธ์ กิตติทวีเกียรติ. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแชนพูนุสระดมซัลซิล ประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แชนพูของผู้หญิง. วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรษยา ธีรวันชัยไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). (การค้นคว้าอิสระวารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ปรเกษพริก.

เสกสรร หงส์หิรัญพันธ์. (2554). *ความหมายของความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก

<http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/394/Chapter%202.pdf?sequence=6>.

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชติ โพธิ์ทอง. (2542). *เอกสารการบรรยายกระบวนวิชา EA733 การบริหารบุคลากรและ*

*การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.