

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ปองกานต์ เขี่ยมวัฒนา<sup>1</sup>  
พิชัย ภู่อัมพันธ์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน MyMo By GSB

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors of integrated marketing communications and the quality of electronic services that influence decisions to use the MyMo by GSB application among Generation X and Y users in Bangkok. The research sample consisted of 400 consumers who use MyMo by GSB application. This study was quantitative research. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The statistics used for data analysis included percentage, arithmetic mean and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis included an independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. The results of the study were as follows: (1) the demographics consisted of different occupations and monthly income which influenced the decision to use the MyMo By GSB application with a statistically significant level of 0 .0 5 ; (2 ) integrated marketing communications consisted of sales promotions and personal sales influenced decisions to use the MyMo By GSB application at a statistically significant level of 0.0 5; and (3 ) E-Service Quality consisted of efficiency, fulfillment, system availability and privacy and influenced decisions to use the MyMo by GSB application at a statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication (IMC), E-Service Quality, MyMo by GSB Application

## บทนำ

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

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

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

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

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

### สมมติฐานการวิจัย

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

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

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

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาด ทำให้มีการตลาดกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ง่ายและมีประสิทธิภาพประกอบด้วย

(1) เพศ (Sex) โดยความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย มีความน่าจะเป็นที่จะมีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงทัศนคติ

(2) อายุ (Age) โดยคนที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีรสนิยมหรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของบุคคล

(3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า รวมถึงมีระดับราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) โดยอาชีพที่แตกต่างกันของบุคคล มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(5) รายได้ (Income) โดยตลาดของผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, pp.1-21)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากงานวิจัยก่อนหน้า และได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-SQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ไปจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman ได้กำหนดมิติสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL จำนวน 5 มิติ ต่อมา (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2016, pp.213-233) ได้นำหลักของคุณภาพของการให้บริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้พัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ที่ใช้ในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ ได้ 7 องค์ประกอบ สามารถออกแบ่งได้ 2 ชุด ได้แก่ ชุดแรก E-S-QUAL มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว หรือใช้งานได้อย่างทันท่วงที

2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์ในการรับคำสั่งของผู้ใช้บริการและทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถที่จะแสดงผลของข้อมูล หรือรับ-ส่งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

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

4. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง ความมีเสถียรภาพของระบบงาน มีความพร้อมในการตอบสนองต่อการใช้งานอยู่เสมอ ไม่ว่าที่ใดเวลาใด

ชุดรอง E-RecS-QUAL เป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยในการประเมินผลของคุณภาพเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ประสบปัญหาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) โดยเว็บไซต์จะต้องมีต้องตอบสนองต่อคำสั่งของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน เว็บไซต์จะต้องสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านการชดเชย (Compensation) เมื่อเกิดความผิดพลาดจากการให้บริการ เว็บไซต์จะต้องสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนกันได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการติดต่อ (Contact) โดยต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์กับผู้ให้บริการเพื่อที่เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน จะมีช่องทางที่ช่วยแก้ไขหรือตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหานั้นได้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** เสรี วงษ์มณฑา (2540, p.25) ที่ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ในรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างมาก ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า (Brand contact) 2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นขายสินค้าหรือบริการโดยตรงผ่านทางพนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และ 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)** เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการ ที่มนุษย์คัดเลือกที่จะรับรู้จากสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการเปิดรับสิ่งนั้นเข้ามา สร้างเป็นภาพในสมองให้เกิดเป็นจินตภาพ โดยเป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะในการรับสัมผัส ทั้ง 5 อย่าง ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ทักษะของตัวผู้รับสัมผัส หรือลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่ได้ผ่านการรับรู้ที่เป็นแนวทางนำไปสู่การตีความ หรือแปลความหมาย ให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคล จนนำไปสู่กระบวนการรับรู้ในที่สุด

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

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน** ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้กล่าวว่า พนักงานที่ทำงานในองค์กรในปัจจุบันจะประกอบไปด้วยพนักงาน 3 เจเนอเรชันหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2475 – 2503 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2504 - 2520 และ

3) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2521 - 2540 โดยเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดในยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว จึงมีวิถีการใช้ชีวิตที่ต่างจากคนรุ่นก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยลักษณะของคนที่เกิดในเจนเนอเรชั่นวาย มักจะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชี่ยวชาญและเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ และต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรของการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเงินเนอเรนซ์ X อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 55 ปี และเงินเนอเรนซ์ Y อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการจัดกิจกรรม จำนวน 25 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 17 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรนซ์ X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

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

## 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample : t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) : F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน MyMo By GSB พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ต่อด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.93 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้บริการ เจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้

แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าคุณแอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ได้มาตรฐานของ Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ โดยรวมท่านพึงพอใจกับการให้บริการของแอปพลิเคชัน MyMo ท่านมีความเชื่อถือและยอมรับในคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน MyMo และเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ท่านนึกถึงแอปพลิเคชัน MyMo เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.06 และ 3.83 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ด้านการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ผู้ใช้บริการที่มีพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/เกษียณอายุ/ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## สรุปผลและอภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากที่สุด เนื่องจาก แอปพลิเคชัน MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างและพัฒนาขึ้นโดยธนาคารออมสิน ซึ่งมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นช่องทางในการรับและจ่ายเงินกู้จากโครงการต่างๆของรัฐบาล ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดร.วรรณ ภูโน, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

1.2 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB แตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารออมสินผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo เป็นธนาคารที่คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นธนาคารเพื่อการออมของเด็กๆ และมุ่งเน้นให้บริการกับลูกค้ารายย่อยเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภิกา วัฒนสุกุล, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากที่สุด

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ให้บริการเงินเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถ้าแอปพลิเคชัน MyMo ส่งเสริมการขายโดยมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ มีการให้สะสม Point เพื่อใช้แลกกับของรางวัล รวมถึงมีพีแอร์ที่สามารถทำธุรกรรมหลากหลายได้ในแอปเดียว โดยมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สนใจและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายโดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธี

หนึ่งที่ช่วยดึงความสนใจของลูกค้าได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมบูรณ์ ภูมรินทร์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากถ้าพนักงานธนาคารออมสินมีการแนะนำให้ผู้ใช้บริการรู้จักแอปพลิเคชัน MyMo แนะนำให้ดาวน์โหลด รวมทั้งสอนวิธีการใช้งานต่างๆ โดยหากพนักงานมีความน่าเชื่อถือสามารถตอบคำถามต่างๆได้เป็นอย่างดี และมีบริการ Call Center เพื่อให้บริการกับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สนใจและตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภิสรา เกตุกลัด, 2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 2 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

3. คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

3.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน MyMo สามารถรับ - ส่งคำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถแสดงผลการทำงานได้อย่างถูกต้อง เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธัญญธร ภิญโญพาณิชย์การ, 2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในด้านการบรรลุเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ Netflix ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน โดยในด้านการบรรลุเป้าหมายผู้ใช้บริการต้องสามารถให้บริการตามสัญญาและข้อกำหนดและที่ได้แจ้งต่อผู้ใช้บริการไว้ และมีการแจ้ง ผู้ใช้บริการล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงสามารถรองรับการใช้งานได้ในอุปกรณ์ที่หลากหลาย

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

3.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่แอปพลิเคชัน MyMo มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ใช้บริการและระบบของธนาคาร รวมทั้งมีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ ก็จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (หนึ่งนุช ธีระรุจินันท์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพที่ดีทางการเงินมาควบคู่กับความปลอดภัยทางการเงินเช่นกัน โดยการรักษาความปลอดภัยลูกค้า ทั้งรหัสผู้ใช้งาน รหัสผ่าน รหัส TOP รหัสเทเลแบงก์ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งทางธนาคารมีการพัฒนาระบบการใช้งานอย่างสม่ำเสมอและระบบการใช้งานสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ทุกขั้นตอน จากการสื่อสารข้อมูลทางธนาคาร เว็บไซต์ หรือ Call Center ได้เช่นกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสิน ควรวางแผน สร้างกลยุทธ์ ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีความดึงดูด น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 – 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มากที่สุด
2. ธนาคารออมสินควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นด้านที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยการพัฒนา ฝึกอบรม ให้ความรู้กับพนักงานของธนาคารในการให้บริการให้ความรู้ และช่วยเหลือลูกค้าเมื่อพบปัญหาจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากการสื่อสารจากพนักงานเป็นการ

สื่อสาร 2 ทาง ระหว่างพนักงานกับลูกค้า จึงเป็นการสื่อสารที่หากพนักงานทำได้ดี จะช่วยเพิ่มการรับรู้ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้มาก ธนาคารออมสินจึงควรใส่ใจ ให้ความสำคัญ และพัฒนาให้ความรู้กับพนักงานเป็นอย่างดี

3. ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นด้านที่ก่อให้เกิดการรับรู้รองจากด้านการขายโดยพนักงาน เช่น เพิ่มพีเจอร์ทางการเงินที่หลากหลายทางการเงินมากขึ้น ให้อำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการได้ครบจบในแอปเดียว หรือเพิ่มรางวัลที่น่าสนใจต่างๆ เมื่อผู้ใช้บริการสะสม Point จากการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันระหว่างสถาบันต่างๆ ทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน และไม่ใช่อินstitutionการเงินในการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินกันอย่างมากมาย การใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก

4. ธนาคารออมสินควรพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวอยู่เสมอ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารออมสินควรพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เช่น พัฒนาให้แอปพลิเคชัน MyMo มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี มีเมนูการใช้งานที่สะดวก เรียกใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีระบบเมนูที่ครอบคลุมทุกฟังก์ชันการใช้งาน สามารถรับ - ส่ง คำสั่งการทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว แสดงผลการทำงานได้อย่างถูกต้อง มีการรักษาความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินต่างๆของผู้ใช้งานไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต มีความปลอดภัยในการรับ - ส่งคำสั่งระหว่างผู้ใช้บริการ และระบบของธนาคาร รวมทั้งมีการป้องกันการเข้าถึงแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือของ อาจารย์ ดร.พิชัย ภูสัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะตลอดจนให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำและแนวทางในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้วยความเมตตา อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษานี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการวิจัยครั้งนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน มอบโอกาสทางการศึกษาเพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัว และคอยเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโทและในการทำวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ ให้ความหวังใจ และคอยเป็นกำลังใจด้วยความปรารถนาดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และคุณความดีใดๆ อันพึงเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแก่บิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- คุลิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายกรณีสึกษาแผนกขายของร้านวัตสัน. ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดร.วรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเงินเนอเรนซ์ต่างๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138): 40 - 62.
- ธัญญธร ภิญญาพาณิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา หวายสันเทียะ. (2560). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). "ทฤษฎีเงินเนอเรนซ์กับกรอบวิีคิด." วารสารศึกษาศาสตร์ มจร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย, 6(1): 364-373.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6448/>
- สมบูรณ์ ภูรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์ พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2547). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

หนึ่งนุช วีระรุจินนท์. (2558). *คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มโพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler Philip. (2003). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7: 1-21.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Malhotra, A. (2016). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7: 213-233.