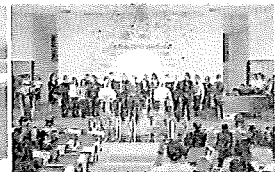
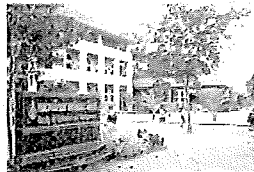
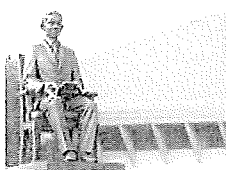


# การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2561

สาขาวิชาการตลาด



วิจัยก้าวใหม่ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน  
PSU Trang National Conference on Research across Disciplines  
PSUNC 2018

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

### ในการวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส  
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
  
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
  
ดร.อรพินท์ บุญสิน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
  
ดร.ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
  
ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
  
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ์  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช  
  
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัชญา ชัยเกษม  
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
  
ดร.นราวดี บัวขวัญ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
  
ดร.ปรัชญากรณ์ ไชยคช  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
  
ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร.ศิริกานต์ ชูเชิด  
สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง  
  
ดร.ชนันท์กรณ์ จันแดง  
สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
  
ดร.จิรวัดน์ แทนทอง  
วิทยาลัยคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี  
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
  
ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์  
บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
  
ดร.ภัทรณ์ชชา โชติคุณากิตติ  
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต  
  
ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมีชัย  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
  
ดร.ปาริฉัตร ตู้อำ  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ปิ่นณพงค์ วงศ์ณาศรี

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช

ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์

โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสตูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ดร.พิเชตวุฒิ นิลละออ

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.ชายนีย์ ช. บุญพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

ดร.ณัฐกฤตา โชติภักธนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

อาจารย์พรสน ใจห้าว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสันต์ วงศ์วรรณ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.วันทนี ม่วงบุญ

ศิลปินแห่งชาติ นาฏศิลป์หญิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโขน-ละคร สำนักการสังคีต กรมศิลปากร

อาจารย์ชิตพล เปลียนศิริ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ

ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทีม ออร์แกนเซอร์ แอนด์ เฟอร์ฟอรัมแมนส์ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน  
โมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4

The Relation Of Marketing Mix Factors Toward The Acceptance Of Govern-  
ment Savings Bank (GSB) Sector 4 Employee's in Mymo Application

วรรัตน์ อุดมศิลป์<sup>1</sup> นพดล โตวิชัยกุล<sup>2</sup>

Worarat Udomsin<sup>1</sup> Noppadol Towichaikul<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสินจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ด้วยการโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่อายุในช่วง 26 – 31 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ,มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 20,001 – 30,000 บาท และอายุงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านพนักงานให้บริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 มากที่สุด ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโม” สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ,ด้าน การคาดหวังในความพยายาม,ด้านอิทธิพลของสังคม,ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์, การยอมรับ, มายโม

**Abstract**

The purposes of this research are to study The Relationship Of Service Marketing Mix Factors toward The Acceptance Of Government Savings Bank Sector 4 (GSB) Employees in Mymo Application. The sample of this research were 400 of GSB sector 4 employees. This research used questionnaires for a data collection and has been analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and analyzing the relationship between variables by correlation in SPSS program. The study found most of GSB employee were females, the age is 26-31 years and have a bachelor's degree , income between 20,001- 30,000 bath and Working Experience between 1-5 years. Service of marketing mix factor found service staff was the most affected on the relation

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Bachelor Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

of marketing mix factors toward the acceptance of GSB sector 4 employee's in mymo application.

In conclusion, marketing mix factor including 7'Ps has relation in the same direction with efficiency expectations, effort expectations, influence of social, the environment of the facility.

Key Words : Relation, Acceptance , Mymo

## บทนำ

ปัจจุบัน Digital Transformation ถูกนำมาใช้ในธุรกิจอย่างกว้างขวางเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่กำลังดำเนินไปพร้อมกับเทคโนโลยี ธุรกิจนำเทคโนโลยี ดิจิตอลมาปรับใช้ในองค์กรเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด (พิภพ อุตร,2537)

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์,2542)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิตอล แบงกิ้ง(Digital Banking)เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ,2559)

การก้าวสู่ยุคการเงินสมัยใหม่ หรือ Digital Banking ส่งผลให้ธนาคารออมสินนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่ Mobile banking หรือ My Mo เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาระบบบริการสำหรับลูกค้าตอบโจทยความต้องการในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด อำนวยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นแก่ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์โฟนโดยไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่เคาน์เตอร์สาขา และสามารถใช้บริการ My Mo My Card ถอนเงินสดที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสิน โดยไม่ต้องใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารออมสิน,2558)

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันดังกล่าวประสบปัญหาในเรื่องของการยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 เนื่องจากพนักงานเสมือนตัวแทนของธนาคารในการนำเสนอความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานของธนาคาร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสิน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบ รูปแบบและวิธีการให้บริการของแอปพลิเคชันมายโมสำหรับธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น

ส่วนประสมทางการตลาด โดยพื้นฐานประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง 1.) พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับ 2.) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 3.) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ 1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) การจัดจำหน่าย (Place) 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6.) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7.) กระบวนการ (Process)

#### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh, Davis and Morris (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้ เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวนทั้งสิ้น 8 ทฤษฎี มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาทฤษฎี UTAUT โดยอาศัยความโดดเด่นของปัจจัยต่างๆตาม 8 ทฤษฎี และได้ปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ 1.)การคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2.)ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3.)อิทธิพลของสังคม (Social Influence) 4.)สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจเรจ เล่าป้อมวาปี , อริสรา เสยานนท์ (2559) ได้ศึกษา”ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขากระบี่”โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

นาคยา ศรีสว่างสุข (2552) ได้ศึกษา”ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคาออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และฟังก์ชันการใช้งานเป็นประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และในภาพรวม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ศึกษา คือ ธนาคารออมสินภาค 4 พื้นที่แบ่งออกเป็น 4 เขต ได้แก่ เขตสมุทรสาคร เขตราชบุรี เขตเพชรบุรี เขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 704 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro

Yamane) คือ  $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$   $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $N =$  ขนาดของประชากร  $e$

$=$  ความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ยอมรับ เมื่อระดับนัยสำคัญ 0.05  $n = \frac{704}{1+704(0.05)^2}$

$\frac{704}{1+704(0.05)^2} = 399.32$  หรือประมาณ 400 คน

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อายุงาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโม ได้แก่ การคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations)



## สรุปผลการวิจัย

1.ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) , อยู่อายุในช่วง 26 – 31 ปี (ร้อยละ 49.8),มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี(ร้อยละ 57.5) , มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 39.3) และอายุงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี (ร้อยละ 44.8 )

การแปลผลข้อมูล ค่าอันตรายภาคขึ้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2548) อันตรภาค

ชั้น =  $\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$  =  $(5-1)/5 = 0.80$  ช่วงชั้นของค่าคะแนน คือ 1.00–1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.61 อยู่ในระดับน้อย 2.62-3.42 อยู่ในระดับปานกลาง 3.43-4.23 อยู่ในระดับมาก 4.24-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด

2.การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.1 ท่านคิดว่าบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมายโมธนาคารออมสินมีความหลากหลาย ( $\bar{c} = 4.60$ ) และ (S.D. = 0.52) 1.2 ท่านคิดว่าทำรายการผ่านแอปพลิเคชันมายโมธนาคารออมสินใช้งานง่าย ( $\bar{c} = 4.64$ ) และ (S.D. = 0.54) 1.3 ท่านคิดว่าบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมายโมธนาคารออมสินมีความปลอดภัย ( $\bar{c} = 4.51$ ) และ (S.D. = 0.59) 1.4.ท่านคิดว่าบริการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มผ่านมายโมโดยไม่ใช้บัตรมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ( $\bar{c} = 4.62$ ) และ (S.D. = 0.53)

2.ด้านราคาบริการ ประกอบด้วย 2.1 ท่านคิดว่าบริการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มผ่านมายโมโดยไม่ใช้บัตรมีความคุ้มค่าสามารถถอนเงินได้ทุกบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก ( $\bar{c} = 4.58$ ) และ (S.D. = 0.54) 2.2 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมายโมทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา ( $\bar{c} = 4.55$ ) และ (S.D. = 0.58) 2.3 ท่านคิดว่าการถอนเงินผ่านแอปพลิเคชันมายโมไม่มีค่าธรรมเนียมถอนเงินข้ามเขต ( $\bar{c} = 4.47$ ) และ (S.D. = 0.75)

3.ด้านช่องทางการบริการ ประกอบด้วย 3.1 ท่านคิดว่าการสมัครใช้ แอปพลิเคชันมายโมเป็นวิธีที่เหมาะสม ( $\bar{c} = 4.53$ ) และ (S.D. = 0.53) 3.2 ท่านคิดว่าสามารถเข้าถึงหรือเข้าใช้บริการได้หลายช่องทาง ( $\bar{c} = 4.64$ ) และ (S.D. = 0.50) 3.3 ท่านคิดว่าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{c} = 4.5$ ) และ (S.D. = 0.53)

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบรชัวร์ทำให้ท่านทราบเกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันมายโม ( $\bar{c} = 4.44$ ) และ (S.D. = 0.71) 4.2 ท่านคิดว่าคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการ ( $\bar{c} = 4.62$ ) และ (S.D. = 0.54) 4.3 ท่านคิดว่าคำแนะนำของผู้ใช้งานจริงทำให้ทราบเกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันมายโม ( $\bar{c} = 4.64$ ) และ (S.D. = 0.51)

5.ด้านพนักงานให้บริการ ประกอบด้วย 5.1 ท่านคิดว่าพนักงานได้สาคิววิธีการใช้งานที่ทำให้เข้าใจชัดเจน ( $\bar{c} = 4.57$ ) และ (S.D. = 0.51) 5.2 ท่านคิดว่าพนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{c} = 4.64$ ) และ (S.D. = 0.51) 5.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ( $\bar{c} = 4.59$ ) และ (S.D. = 0.50)

5.4 ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันมายโมเป็นอย่างดี ( $\bar{c} = 4.65$ ) และ (S.D. = 0.51)

6.ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย 6.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมายโมมีระบบความปลอดภัยสูงที่สร้างความเชื่อมั่น ให้ผู้ใช้บริการ ( $\bar{c} = 4.51$ ) และ (S.D. = 0.55) 6.2 ท่านคิดว่าความถี่การยืนยัน การทำรายการก่อนทำธุรกรรมโอนเงินทำให้เกิดความมั่นใจ ( $\bar{c} = 4.62$ ) และ (S.D. = 0.52) 6.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมายโมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{c} = 4.55$ ) และ (S.D. = 0.52) 6.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมายโมมีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ ( $\bar{c} = 4.52$ ) และ (S.D. = 0.59)

7.ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ประกอบด้วย 7.1 ท่านคิดว่าการออกแบบแอปพลิเคชันมายโมมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจ ( $\bar{c} = 4.50$ ) และ (S.D. = 0.59) 7.2 ท่านคิดว่ารูปแบบแอปพลิเคชันมายโมมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ( $\bar{c} = 4.58$ ) และ (S.D. = 0.53) 7.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมายโมปลอดภัยจากปัญหาโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตเอเอ็ม ( $\bar{c} = 4.56$ ) และ (S.D. = 0.51) 7.4 ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีผลต่อการสมัครใช้งาน ( $\bar{c} = 4.59$ ) และ (S.D. = 0.52)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 มีการส่งผลต่อความตั้งใจในระดับมากทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา บริการ ด้านช่องบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

3.การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4

1.ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1.1 ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมนั้นเป็นประโยชน์ ( $\bar{c} = 4.49$ ) และ (S.D. = 0.52) 1.2 ท่านคิดว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมช่วยให้ท่านสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตมากขึ้น ( $\bar{c} = 4.61$ ) และ (S.D. = 0.53) 1.3 ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันมายโมมีบริการครบถ้วนครอบคลุม ( $\bar{c} = 4.52$ ) และ (S.D. = 0.58)

2.ด้านการคาดหวังในความพยายาม ประกอบด้วย 1.1 ท่านคิดว่าธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมายโมนั้นมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{c} = 4.56$ ) และ (S.D. = 0.53) 1.2 ท่านคิดว่าเข้าใจถึงการใช้งานประเภทต่างๆในแอปพลิเคชันมายโมเป็นอย่างดี ( $\bar{c} = 4.63$ ) และ (S.D. = 0.52) 1.3 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมายโมเป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ( $\bar{c} = 4.56$ ) และ (S.D. = 0.53)

3.ด้านอิทธิพลของสังคม ประกอบด้วย 1.1 ท่านคิดว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโม ( $\bar{c} = 4.46$ ) และ (S.D. = 0.60) 1.2 ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโม ( $\bar{c} = 4.47$ ) และ (S.D. = 0.62) 1.3 ท่านคิดว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมายโม ( $\bar{c} = 4.56$ ) และ (S.D. = 0.55)

4.ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย 1.1 ท่านคิดว่า การมีคู่มือสมัครเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมมีช่วยให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งาน ( $\bar{c} = 4.95$ ) และ (S.D. = 0.56) 1.2 ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันมายโมสะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา ( $\bar{c} = 4.70$ )

และ (S.D. = 0.81) 1.3 ท่านคิดว่าบริการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มผ่านมายโมรวดเร็ว ไม่ต้องรอรับใบบันทึก  
รายการจากตู้เอทีเอ็มที่ได้รับเป็น e-Slip ใน Inbox ของมายโม ( $t_c = 4.63$ ) และ (S.D. = 0.53) 1.4 ท่านคิด  
ว่าการใช้แอปพลิเคชันมายโมรวดเร็วใช้เวลาทำรายการน้อยลง ( $t_c = 4.67$ ) และ (S.D. = 0.49)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 มีการส่งผลต่อ  
ความตั้งใจในระดับมากทั้งในด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ ด้านการคาดหวังในความพยายาม ด้าน  
อิทธิพลของสังคม ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

4.ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยส่วน  
ผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโม”สรุปได้ว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมายโมธนาคารออมสินมีความหลากหลาย  
หลาย,ท่านคิดว่าทำรายการผ่านแอปพลิเคชันมายโมธนาคารออมสินใช้งานง่าย,การใช้บริการทางการเงิน  
ผ่านแอปพลิเคชันมายโมธนาคารออมสินมีความปลอดภัยและการใช้บริการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มผ่าน  
มายโมโดยไม่ใช้บัตรมีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับด้านการคาด  
หวังในด้านประสิทธิภาพ,ด้านการคาดหวังในความพยายาม,ด้านอิทธิพลของสังคม, ด้านสภาพแวดล้อม  
ของสิ่งอำนวยความสะดวก

2.ด้านราคาบริการ การใช้บริการถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มผ่านมายโมโดยไม่ใช้บัตรมีความคุ้มค่า  
สามารถถอนเงินได้ทุกบัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียก,การใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำ  
กว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา,การใช้บริการถอนเงินสดผ่านแอปพลิเคชันมายโมไม่มีค่าธรรมเนียมถอนเงินข้าม  
เขตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ,ด้านการคาดหวังในความ  
พยายาม,ด้านอิทธิพลของสังคม,ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

3.ด้านช่องทางการบริการ การสมัครใช้แอปพลิเคชันมายโมเป็นวิธีที่เหมาะสม,การใช้บริการ  
สามารถเข้าถึงหรือเข้าใช้บริการได้หลายช่องทางและการใช้บริการสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่เชื่อมต่อ  
อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ, ด้าน  
การคาดหวังในความพยายาม,ด้านอิทธิพลของสังคม,ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบรชัวร์ทำให้ท่านทราบเกี่ยวกับ  
บริการแอปพลิเคชันมายโม,การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการ,การให้คำแนะนำของ  
ผู้ใช้งานจริงทำให้ทราบเกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันมายโม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการ  
คาดหวังในด้านประสิทธิภาพ,ด้านการคาดหวังในความพยายาม,ด้านอิทธิพลของสังคม, ด้านสภาพ  
แวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

5.ด้านพนักงานให้บริการ พนักงานได้สวดวิธีการใช้งานที่ทำให้เข้าใจชัดเจน,พนักงานให้คำแนะนำ  
ที่เป็นประโยชน์,พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพและท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ  
เกี่ยวกับบริการแอปพลิเคชันมายโมเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังใน  
ด้านประสิทธิภาพ,ด้านการคาดหวังในความพยายาม,ด้านอิทธิพลของสังคม, ด้านสภาพแวดล้อมของ  
สิ่งอำนวยความสะดวก

6.ด้านกระบวนการให้บริการ การใช้แอปพลิเคชันมายโมมีระบบความปลอดภัยสูงที่สร้างความ

เชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการ, การแจ้งการยืนยันการทำรายการก่อนทำธุรกรรมโอนเงินทำให้เกิดความมั่นใจ, การใช้แอปพลิเคชันมายโมสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำและการใช้แอปพลิเคชันมายโมมีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล และการทำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ, ด้านการคาดหวังในความพยายาม, ด้านอิทธิพลของสังคม, ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ การออกแบบแอปพลิเคชันมายโมมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจ, รูปแบบแอปพลิเคชันมายโมมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ, การใช้แอปพลิเคชันมายโมปลอดภัยจากปัญหาโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิตเอทีเอ็มและท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน มีผลต่อการสมัครใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ, ด้านการคาดหวังในความพยายาม, ด้านอิทธิพลของสังคม, ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

### อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 สามารถอภิปรายได้ผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า พนักงานธนาคารออมสินภาค 4 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) , อยู่อายุในช่วง 26 – 31 ปี (ร้อยละ 49.8) , มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 57.5) , มีรายได้ส่วนบุคคลในช่วง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 39.3) และอายุงานอยู่ในช่วง 1 – 5 ปี (ร้อยละ 44.8 )

2. ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 พบว่า ด้านพนักงานให้บริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือด้านการคาดหวังในความพยายาม ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพและด้านอิทธิพลของสังคม

4. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่าง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโม” สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7’Ps มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการคาดหวังในด้านประสิทธิภาพ, ด้านการคาดหวังในความพยายาม, ด้านอิทธิพลของสังคม, ด้านสภาพแวดล้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

### บทสรุป

ในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น

โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ดังนั้นภาคธุรกิจควรปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการจากลูกค้า โดยจะต้องมีการวางกลยุทธ์การทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 ขึ้นอยู่กับด้านพนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมายโมของพนักงานธนาคารออมสินภาค 4 มากที่สุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *ทฤษฎีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์และบริการ*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.elearning.msu.ac.th/>
- นาคยา ศรีสว่างสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ :กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/>
- พิภพ อุดร. (2537). การตลาดสำหรับธนาคาร. *บริหารธุรกิจ*. 17/(66): 59-63.
- ภัทรวดี วรรณสุทธิ์. (2558). *ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทร* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม
- รจเรจ เล่าป้อมวาปี, อริสรา เสยานนท์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่:กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขากระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์; และคณะ. (2542). *การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ออมสิน, ธนาคาร. (2560). *บริการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/>
- Venkatesh, Davis and Morris. 2003. User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- Yamane, T.(1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.