



รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ การใช้
“MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวณัฐฐา จำเนียร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ทักษะ
“MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

โดย

นางสาวณัฐฐา จำเนียร



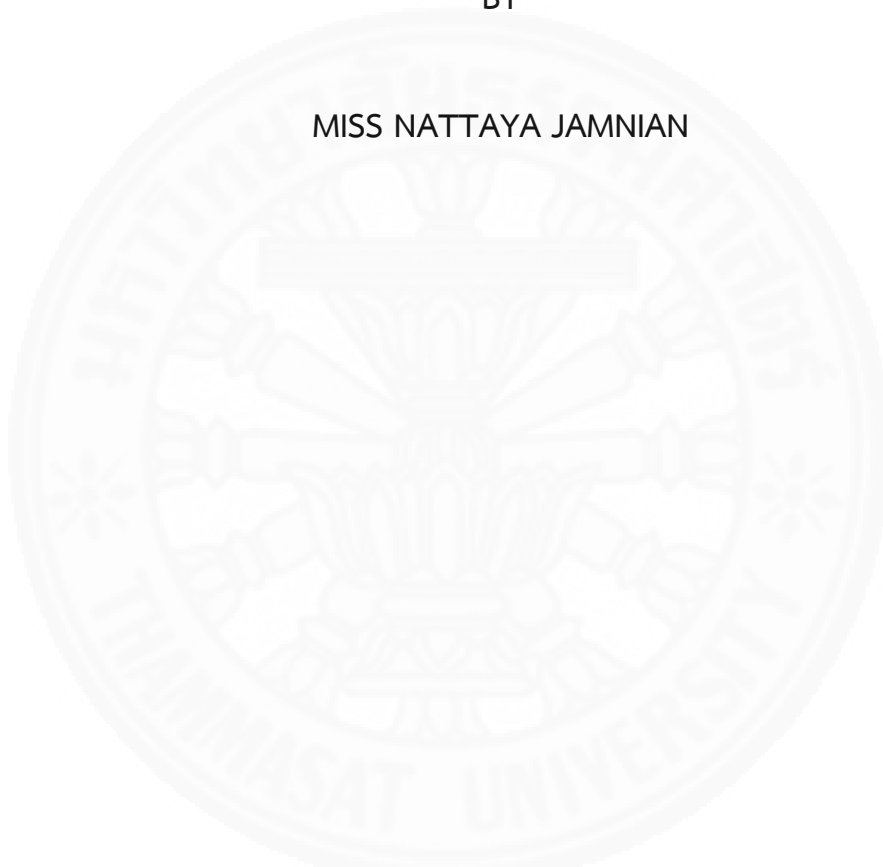
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND
BEHAVIOR OF “MYMO APPLICATION”
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN GENERATION Y GROUP

BY

MISS NATTAYA JAMNIAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐญา จำเนียร

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้
“MYMO Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ ๑๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ “MyMo Application” ของ ธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฏฐยา จำเนียร
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-34 ปี และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 24-34 ปี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application บ่อยครั้งจะทำให้ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ส่วนในเรื่องความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo

Application มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ในขณะที่ ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายปลาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่ำ ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มตัวอย่างก็จะสูงตามไปด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

คำสำคัญ: MyMo Application เจเนอเรชันวาย รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรม

Thesis Title	LIFESTYLE, MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR OF “MYMO APPLICATION” OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN GENERATION Y GROUP
Author	Miss Nattaya Jamnian
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Anna Choompolsatien
Academic Years	2015

ABSTRACT

The thesis “Lifestyle, Media Exposure, Knowledge, Attitude, and Behavior of “MyMo Application” of Government Savings Bank in Generation Y Group” is a quantitative research using a survey approach. The samples are Government Savings Bank customers in the Bangkok area, ages between 17 and 34 years, with a media exposure to the MyMo Application during the past six months. The findings reveal that the majority of the samples are female, belonging to the late Generation Y group, ages ranging from 24 to 34 years, earning a monthly personal income of 10,001-20,000 baht, with a bachelor’s degree. In the early Generation Y group, the frequency (times/week) of media exposure to the MyMo Application has a positive, albeit low, relationship with their knowledge of the Application; in other words, the greater frequency (times/week) of media exposure to the MyMo Application, the greater their knowledge. On the other hand, such exposure in the late Generation Y group has no relationship with their knowledge of the Application. It is also found that the frequency (times/week) of media exposure to the MyMo Application in the samples that use the Application has no relationship with the attitude of the early and the late Generation Y groups who use the Application. Meanwhile, the

knowledge about the MyMo Application in the early and the late Generation Y groups who use the Application has a moderate relationship with their attitude. In addition, the attitude toward the MyMo Application in the early Generation Y group who use the Application has no relationship with their Application-using behavior, while in the late Generation Y group who use the Application the attitude toward it shows a positive relationship. In other words, the more frequently the late Generation Y group uses the MyMo Application, the greater their attitude is, while the variables have a low relationship. Also, when the attitudes of the early and late Generation Y groups who use the MyMo Application have a positive relationship, the behavioral tendency of the samples using the Application will also increase, and the variables have a high relationship.

Keywords: MyMo Application, Generation Y, lifestyle, media exposure, knowledge, attitude, behavior, behavioral tendency

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” และด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณารับเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กำลังใจ ตลอดจนชี้แนะแนวทางอันเกิดประโยชน์ในการทำวิจัยฉบับนี้ให้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข และ รองศาสตราจารย์ สุเมธ สมภักดี ที่กรุณา รับเป็นกรรมการสอบ พร้อมทั้งมอบคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะ แก้ไขให้เกิดความถูกต้อง ให้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ และสามารถนำผลการวิจัยจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน รวมถึง การวางแผน และพัฒนาองค์กรในด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ขอขอบคุณ ครอบครัวของผู้วิจัย สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ และ การสนับสนุนที่มีให้ผู้วิจัยมาตลอด ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้ได้ เพราะกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยไม่ย่อ ท้อต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น ถึงแม้จะมีอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่เกิดขึ้นระหว่างทางก็ตาม

ขอบคุณผู้จัดการสาขา พนักงานธนาคารออมสินสาขา ทั้ง 30 สาขา ตลอดจนพนักงาน ส่วนกลางที่ให้ข้อมูล และให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ใดๆ ในส่วนสนับสนุนงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน ที่เข้าใจ เป็นกำลังใจ และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้มีเวลาอย่างเต็มที่ในการทำวิจัย และการเรียนปริญญาโทตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมถึง ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ MCA 17 และ เพื่อน ๆ ใจใจ ทุกคน ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และเป็นกำลังใจที่ดีต่อกันมาตลอด 2 ปี ที่ผ่านมา

สุดท้าย ต้องขอบคุณความอดทน และ ความมุมานะของตัวเอง ที่เอาชนะทุกสิ่งทุกอย่างได้ ตั้งแต่วันแรกของการศึกษาจนถึงวันที่ประสบความสำเร็จในวันนี้

นางสาวณัฐยา จำเนียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(15)
สารบัญแผนภูมิ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	12
1.4 สมมติฐานการวิจัย	12
1.5 ขอบเขตการวิจัย	13
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	20

2.2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	20
2.2.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	32
2.4.1 ลักษณะของสื่อใหม่	33
2.4.2 ประเภทของสื่อใหม่	35
2.4.3 คุณสมบัติของสื่อใหม่	35
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)	36
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)	37
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	39
2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)	48
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	51
2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ	51
2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	55
2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	57
2.6.3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	57
2.6.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	58
2.6.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	61
2.6.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	62
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
2.8 เหตุผลของการตั้งสมมติฐานการวิจัย	75
2.8.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับความรู้	75
2.8.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ	77
2.8.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้กับทัศนคติ	80
2.8.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรม	81
2.8.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม	83
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	85

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	86
3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	86
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	87
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	96
3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	97
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	109
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	110
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	112
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	119
4.1 ผลการวิจัย	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	194
5.1 สรุปผลการวิจัย	195
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	212
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	218
5.4 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย	228
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	230
รายการอ้างอิง	231
ภาคผนวก	241
ประวัติผู้เขียน	252

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนบัญชี ปริมาณ มูลค่า ธุรกรรมการชำระเงิน ผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทย และอัตราการเติบโต	2
1.2 เปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554-2558	8
2.1 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	23
2.2 แสดง AIO Framework	25
2.3 การจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ	53
3.1 แสดงชั้นภูมิของธนาคารออมสินสาขา แบ่งตามเขตการปกครอง	88
3.2 แสดงรายชื่อธนาคารออมสินสาขาตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ	92
3.3 แสดงการแบ่งข้อคำถามแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ไรมอร์ (Remier)	100
3.4 แสดงคำตอบที่ถูกต้องเพื่อวัดความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสิน	104
3.5 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	112
4.1-4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	120
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	121
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	124
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	126
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	129
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	129
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	132

4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบ การดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	134
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	137
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารทั่วไปที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เปิดรับ	137
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เปิดรับข่าวสารทั่วไปบ่อยที่สุด	138
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามประเภทสื่อ	139
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น จากสื่อที่เปิดรับ มากที่สุด (สื่อออนไลน์)	140
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย จากสื่อที่ เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)	141
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ใช้เปิดรับข่าวสารทั่วไป	142
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้เปิดรับ ข่าวสารทั่วไป	143
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเปิดรับ ข่าวสารที่มีต่อMyMo Application	144
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามประเภทสื่อ	145
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ ข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น จากสื่อ ที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)	146
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ ข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)	147

4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้เปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อ MyMo Application	148
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือ/อุปกรณ์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้ เปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application	149
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	150
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	152
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	153
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	153
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	155
4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	156
4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ MyMo Application	156
4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้งาน MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตอนต้น	157
4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้งาน MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตอนปลาย	158
4.35 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามวัตถุประสงค์	158
4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	160
4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านราคา ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	163

4.38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	164
4.39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	165
4.40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	167
4.41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	168
4.42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านราคา ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	171
4.43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	172
4.44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	173
4.45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	175
4.46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application	176
4.47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ไม่ใช้ MyMo Application	177
4.48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม การใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application	179

4.49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรม การใช้MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ไม่ใช่ MyMo Application	180
4.50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น	182
4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	183
4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application	184
4.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application	185
4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application	186
4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application	187
4.56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application	189
4.57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application	190
4.58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application	191

4.59 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application	192
5.1 แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	206
5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	212

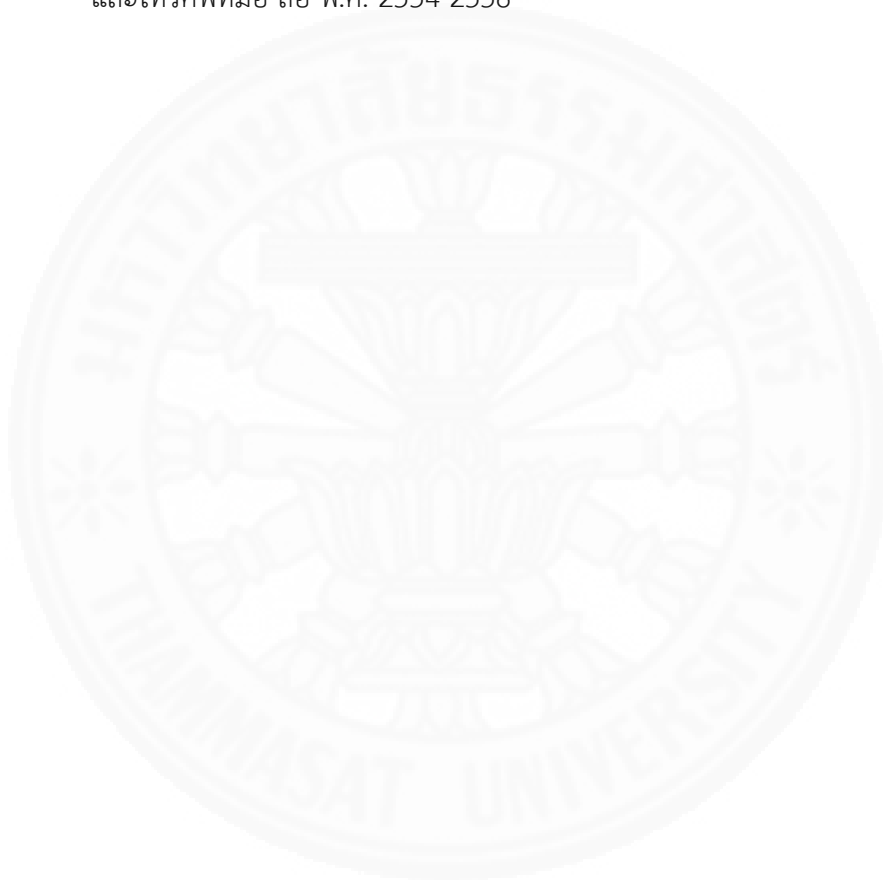


สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงระบบการทำงานพื้นฐานของ MyMo Application	4
1.2 แสดงระบบการทำงานที่เหนือกว่าของ MyMo Application	5
1.3 แสดงระบบการทำงานที่เหนือกว่าของ MyMo Application	5
1.4 ภาพเปรียบเทียบระบบการทำงานที่เหนือกว่าของ MyMo Application เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ	6
1.5 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของแต่ละ Generation	8
1.6 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	9
1.7 แสดงกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต	9
1.8 แสดงสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมจำแนกเป็นเพศต่าง ๆ	10
1.9 แสดงสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมจำแนกเป็น Generation	10
2.1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร	30
2.2 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง	42
2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	58
2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	62
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	85

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากจำแนกตามอายุของลูกค้า ธนาคารออมสิน 7-80 ปี	3
1.2 แสดงร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ถือ พ.ศ. 2554-2558	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนความเจริญของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมานี้ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงมีแนวคิดในการจัดทำ “นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล” หรือ Digital Economy เพื่อวางนโยบายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นำไปปรับใช้กับธุรกิจของตน และลดต้นทุนในการประกอบการ ซึ่งจะได้ประโยชน์ในการเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงานในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เวลาที่ใช้ในการผลิตลดลง ต้นทุนต่ำลง และ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า รวมถึงบริการต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งภาคธุรกิจสินค้า และ ธุรกิจบริการ ต่างคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนำเทคโนโลยีหรือระบบอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้เพื่อให้ได้ผลิตผลทางสินค้า และเพื่อเป็นการให้บริการทางด้านความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ได้ทำการสำรวจแนวโน้มของธุรกิจ 10 อันดับ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในครึ่งปีหลังของปี 2558 พบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ สุขภาพและความงาม อันดับที่ 2 ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ อันดับที่ 3 ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม และ ร้านอาหาร อันดับที่ 4 ได้แก่ ธุรกิจบริการการศึกษา อันดับที่ 5 ได้แก่ ธุรกิจประกันชีวิต/ประกันภัย อันดับที่ 6 ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อันดับที่ 7 ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อันดับที่ 8 ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร/บริษัทหลักทรัพย์/บริษัทจัดการกองทุน อันดับที่ 9 ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง และ โลจิสติกส์ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์ และ สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ จากผลสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่าใน 10 อันดับธุรกิจที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ขายบริการ ซึ่งหัวใจหลักของการบริการ คือ จะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ดังนั้นการทำธุรกิจบริการในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าไปพร้อมกับการคิดค้นบริการใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ใช้นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการผลิต และให้บริการ เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ตอบสนอง

ต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด เมื่อกล่าวถึงธุรกิจบริการที่ติด 10 อันดับ ธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ตามผลสำรวจที่ได้กล่าวมาแล้ว ธุรกิจธนาคาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก การแข่งขันกันระหว่างธนาคารมีค่อนข้างสูง เนื่องจากธนาคาร แต่ละแห่งจะกำหนดกลยุทธ์เพื่อจะได้ส่วนแบ่งของการตลาดให้มีสัดส่วนที่มากที่สุด ดังนั้น การแข่งขัน กันระหว่างธนาคารจึงเป็นการแข่งขันเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าของธนาคารได้รับการบริการ ที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจุบันสถาบันการเงินได้เพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพื่อมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน การสอบถามยอดเงิน การให้บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเกี่ยวกับการ ตรวจสอบรายการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลัง หรือแม้กระทั่งการพิมพ์รายการทางบัญชี ซึ่งทั้งหมดที่ กล่าวมานี้ ถือเป็นบริการจากธนาคารต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกสะดวกสบาย และสามารถทำ ธุรกิจต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ทุกที่ ทุกเวลา ในปัจจุบันสถิติการใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทยมีจำนวนการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนบัญชีที่ใช้บริการ ปริมาณ และ มูลค่าการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางบริการ Internet Banking และ Mobile Banking ในปี 2557 มีอัตราการเติบโตของจำนวนบัญชีสูงถึงร้อยละ 434.9 ปริมาณรายการเติบโตร้อยละ 91.2 และมูลค่ารายการเติบโตร้อยละ 81.4 (ดังตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1

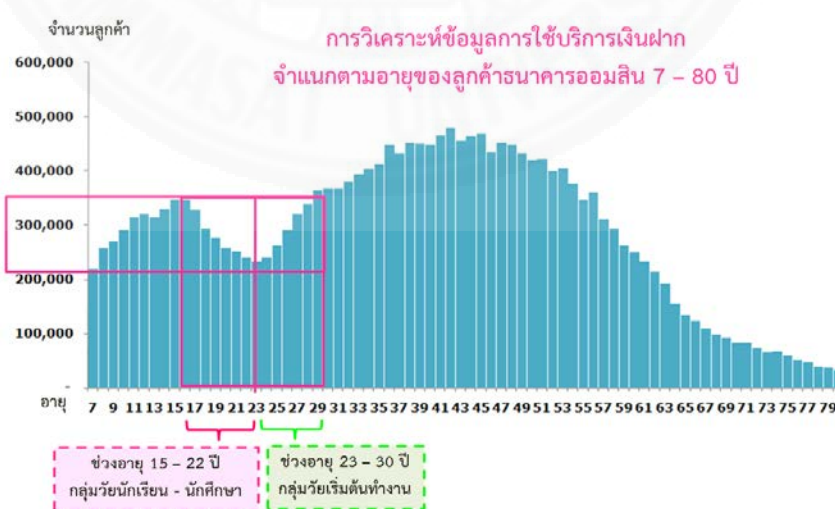
ตารางแสดงจำนวนบัญชี ปริมาณ มูลค่า ธุรกรรมการชำระเงิน ผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทย และอัตราการเติบโต

ปี	2554	2555	2556	2557	ไตรมาส 3/2558	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)				
						2554	2555	2556	2557	ไตรมาส 3/2558
จำนวนบัญชี ผู้ให้บริการ (หน่วย : ราย)	706,439	864,312	1,164,796	6,229,960	8,434,872	36.0	22.3	34.8	434.9	35.4
ปริมาณรายการ (หน่วย : พันรายการ)	19,942	36,285	57,199	109,350	165,370	25.5	82.0	57.6	91.2	51.2
มูลค่ารายการ (หน่วย : พันล้านบาท)	187	440	752	1,364	1,738	7.0	135.3	70.9	81.4	27.4

ที่มา : ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2558

การทำธุรกรรม หรือ การชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking และ Mobile Banking มีการขยายตัวสูงขึ้น ทั้งในด้านของปริมาณ และด้านมูลค่า ซึ่งเป็นผลสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ว่ามีจำนวนที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ธนาคารแต่ละแห่งจึงคิดค้นการพัฒนาระบบการทำงานต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ธนาคารออมสิน ก็เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่มีช่องทางในการให้บริการทางการเงินหลายช่องทาง ตลอดระยะเวลากว่า 103 ปีที่ผ่านมา ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ และการให้บริการเรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่านทางสาขากว่า 1,049 สาขา การให้บริการทางเรือเคลื่อนที่ รถตู้เคลื่อนที่ และมอเตอร์ไซค์แบงค์กิ้ง เป็นการให้บริการแก่ประชาชนตามสถานที่ต่าง ๆ นอกจากการให้บริการผ่านทางยานพาหนะเคลื่อนที่แล้ว การให้บริการผ่านทาง Internet Banking ก็เป็นอีกช่องทางบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงได้พัฒนาการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking ภายใต้ชื่อ “MyMo” (My Money, My Mobile) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ได้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่ง MyMo Application มีเป้าหมายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก และต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุดังกล่าว (ดังแผนภูมิที่ 1.1)

แผนภูมิที่ 1.1



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากจำแนกตามอายุของลูกค้าธนาคารออมสิน 7-80 ปี (ธนาคารออมสิน, 2558)

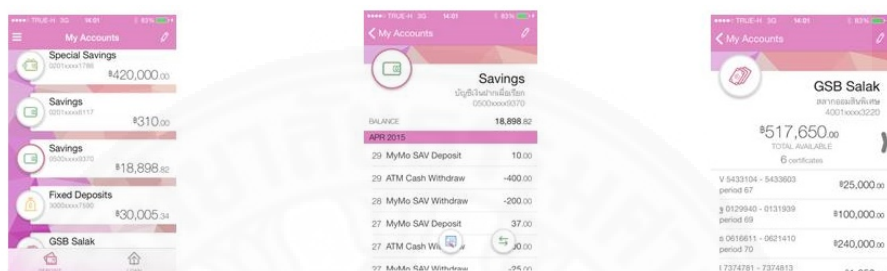
จากแผนภูมิที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการเงินฝากจำแนกตามอายุของลูกค้าธนาคารออมสิน อายุตั้งแต่ 7-80 ปี พบว่า กลุ่มลูกค้าช่วงอายุตั้งแต่ 15-30 ปี เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีต่อ MyMo Application เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ MyMo Application ให้ตรงกับทัศนคติของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมากที่สุด อันไปสู่แนวโน้มการใช้บริการ MyMo Application ในอนาคต

ในปัจจุบัน MyMo Application ได้เปิดให้บริการตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2558 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลาเกือบ 1 ปี มีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้งาน MyMo Application เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการ MyMo มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.8 ของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทั้งหมด และมีปริมาณธุรกรรมเพียงร้อยละ 0.3 (ธนาคารออมสิน, มีนาคม 2558) ดังนั้น การเพิ่มจำนวนลูกค้าธนาคารออมสินให้เพิ่มขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องสร้างความรู้ และทัศนคติที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ MyMo Application และเพื่อเป็นการสร้างสัดส่วนของจำนวนลูกค้าที่มีอายุ 15-30 ปี ให้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น MyMo Application เป็น Application ที่มีระบบการทำงานพื้นฐานที่คล้ายกับ Application ของธนาคารอื่น ๆ (ดังภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 แสดงระบบการทำงานพื้นฐานของ MyMo Application (ธนาคารออมสิน, 2558)

สำหรับ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ถือว่ามีระบบการทำงานพิเศษที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าของธนาคาร อาทิเช่น การแสดงข้อมูลบัญชี (Account Detail) ทุกประเภท ทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อ ครบทุกบัญชีใน App เดียว สามารถเรียกดู Statement ย้อนหลังสูงสุดถึง 5 ปี บริการสลากออมสินพิเศษ และมีระบบแจ้งเตือน (Message Alert) ในรูปแบบ Push Notification (ดังภาพที่ 1.2)



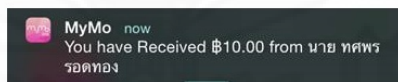
- แสดงข้อมูลบัญชี (Account Detail)

ได้มากกว่า มีข้อมูลบัญชีทุกประเภท ทั้งบัญชีเงินฝาก และบัญชีสินเชื่อ ครบทุกบัญชีใน App เดียว

- สามารถเรียกดู Statement

ย้อนหลังสูงสุดถึง 5 ปี

- บริการสลากออมสินพิเศษ



- มีระบบแจ้งเตือน (Message Alert)






ในรูปแบบ Push Notification ซึ่งทำให้ MyMo

อยู่กับคุณ ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถใช้บริการได้ทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 1.2 แสดงระบบการทำงานที่เหนือกว่าของ MyMo Application (ธนาคารออมสิน, 2558)



ภาพที่ 1.3 แสดงระบบการทำงานที่เหนือกว่าของ MyMo Application (ธนาคารออมสิน, 2558)

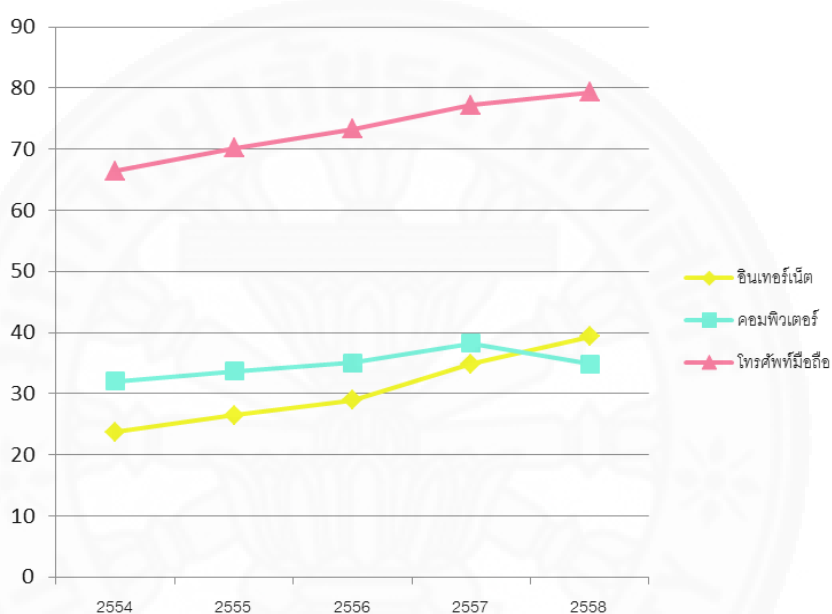
รายละเอียดบริการ					
เช็คยอดเงินในบัญชี	✓	✓	✓	✓	✓
ดู Statement	✓	✓	✓	✓	✓
โอนเงินภายในธนาคารและต่างธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓
จ่ายบิลด้วย Barcode	✓	✓	✓	✓	✓
เข้าใช้บริการด้วย Pass code			✓	✓	✓
โอนเงินง่ายผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ				✓	✓
เลือก Theme ได้ตาม Lifestyle				✓	✓
ครบทุกบัญชีใน app เดียว					✓
แจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification					✓
เรียกดู Statement ย้อนหลังสูงสุด 5 ปี					✓
ใช้งานได้ทุกที่ทั่วโลก ผ่าน 3G และ WIFI					✓
บริการฝากออมสินพิเศษ					✓

ภาพที่ 1.4 ภาพเปรียบเทียบระบบการทำงานที่เหนือกว่าของ MyMo Application เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ๆ (ธนาคารออมสิน, 2558)

สำหรับบริการของ MyMo Application จะเป็นการให้บริการเฉพาะบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และ Wifi มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะที่ชอบความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารออมสินต้องการใช้ Application ดังกล่าว จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525-2542 ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 17-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556, น. 17) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง มักจะมาทำงานพร้อมกับ iPod มีคอมพิวเตอร์มือถืออยู่ในมือ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอย่างคล่องแคล่ว ติด MSN Messenger มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าพูด กล้าแสดงออก และยังกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นคนกล้าได้กล้าเสีย ทั้ง ๆ ที่ผ่านโลกมาน้อย และยังมีอุปนิสัยใจร้อน อดทนต่ำ

นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ของประชากรไทย โดยแบ่งออกตามช่วงอายุต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2554-2558 พบว่า ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.6 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 21.8 ล้านคน (ร้อยละ 34.9) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน (ร้อยละ 39.3) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 49.6 ล้านคน (ร้อยละ 79.3) และ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2554-2558 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 39.3 (จำนวน 24.6 ล้านบาท) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านบาท) เป็นร้อยละ 79.3 (จำนวน 49.6) (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) (ดังแผนภูมิที่ 1.2)



แผนภูมิที่ 1.2 แสดงร้อยละประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2554-2558 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, น. 1)

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศ มีแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์มือถือ และ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ เมื่อพิจารณากลุ่มอายุในปี 2558 พบว่า ประชากรในกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.0 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 31.8 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 9.6

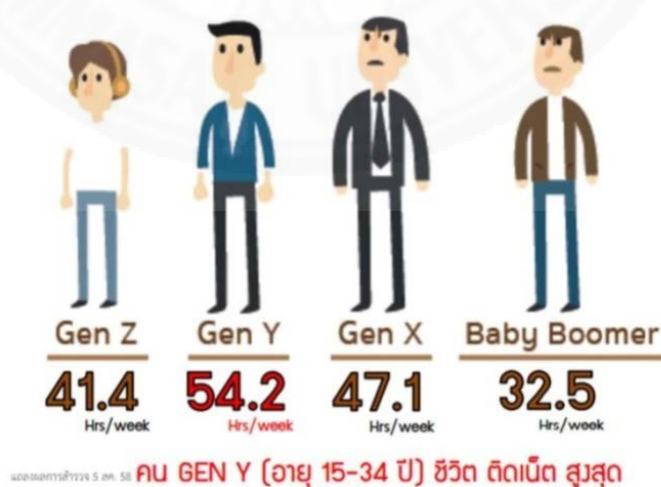
ตารางที่ 1.2

ตารางเปรียบเทียบร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554-2558

ปี	กลุ่มอายุ (ปี)				
	6-14	15-24	25-34	35-49	50 ปีขึ้นไป
2554	38.3	51.9	26.6	14.3	5.5
2555	46.5	54.8	29.7	17.1	6.2
2556	54.1	58.4	33.5	18.7	6.6
2557	58.2	69.7	48.5	25.9	8.4
2558	58.0	76.8	60.1	31.8	9.6

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, น. 2

จากผลการสำรวจประชากรในช่วงอายุต่าง ๆ ที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีความสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ซึ่งได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) เกี่ยวกับสถิติของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วเจนเนอเรชันวาย ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน)



ภาพที่ 1.5 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของแต่ละ Generation (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

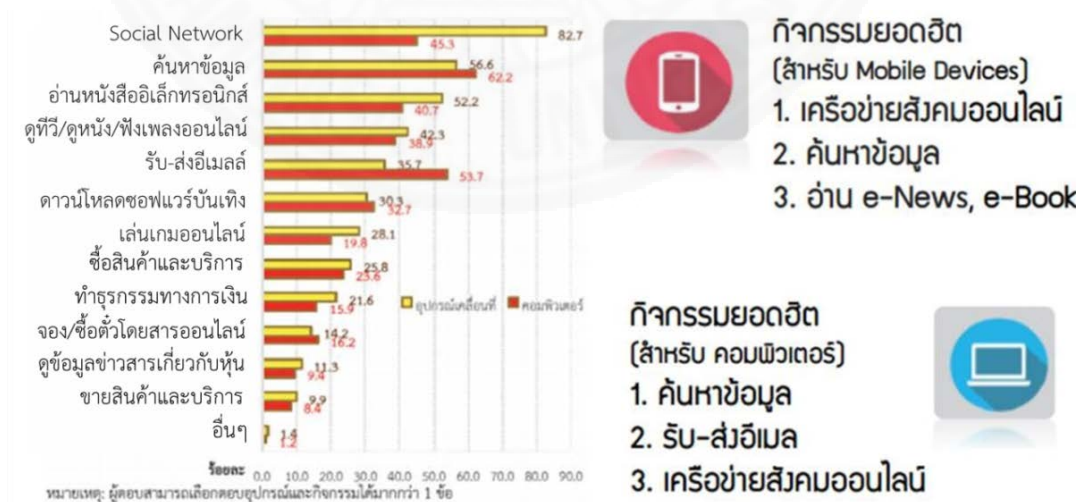
นอกจากนี้ยังพบว่า สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา โดยเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) ตามลำดับ



สมาร์ทโฟน อุปกรณ์ยอดฮิต ครองอันดับ 1 สอปปี้ซัน (ข้อมูลการสำรวจปี 2557-58)

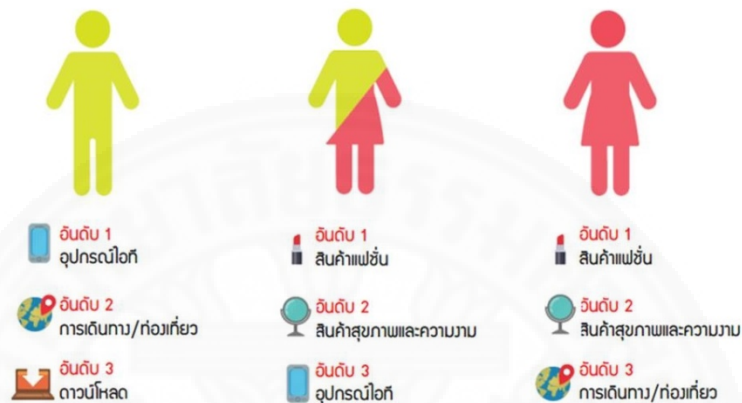
ภาพที่ 1.6 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

สำหรับกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ



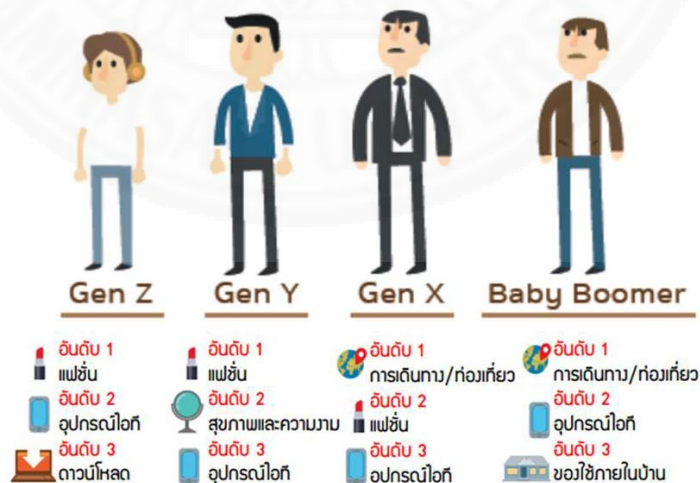
ภาพที่ 1.7 แสดงกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังแสดงให้เห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก มีการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 64.9 และมีสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมแยกตามเพศ ดังนี้



ภาพที่ 1.8 แสดงสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมจำแนกเป็นเพศต่าง ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

สำหรับสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมแยกตามเจเนอเรชัน จะเห็นได้ว่าแต่ละเจเนอเรชันมีความนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.9 แสดงสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยมจำแนกเป็น Generation (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ถึงร้อยละ 64.9 นั้นแสดงว่า เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างความสะดวกให้แก่คนในสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ พฤติกรรมของคนในสังคมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับธนาคารออมสิน ด้วยการศึกษาในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 17-34 ปี ที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาช่องทางการให้บริการ และวางแผนการพัฒนาช่องทางการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสินอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application หรือไม่ อย่างไร
4. ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application หรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application หรือไม่ อย่างไร
6. ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” โดยประชากรที่จะทำการวิจัยมาจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 151 สาขา จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายของธนาคารออมสิน เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี ที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน เมษายน 2559

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน หมายถึง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 17-34 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2525-2542 เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- เจเนอเรชั่นวายตอนต้น คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 17-23 ปี
- เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 24-34 ปี

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตเฉพาะของลูกค้าธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อายุ 17-34 ปี โดยแบ่งออกเป็นกิจกรรมในแต่ละวัน (Activities) เรื่องที่สนใจ (Interest) และ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ (Opinion) Remier (1995) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง (Sport an outdoor Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application หมายถึง ระดับความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อยู่ในระดับที่จำได้ หรือ ระลึกได้ (Recall) ในประเด็นวิธีการใช้งานของ MyMo Application

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก เชิงลบ ที่มีต่อการใช้ MyMo Application ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกเชิงบวก หรือ เชิงลบ ที่มีต่อระบบการทำงานของ MyMo Application มีดังนี้

1.1 ระบบการทำงานพื้นฐาน

- (1) การให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชี
- (2) การให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อ
- (3) การให้บริการด้านการโอนเงินภายในธนาคาร และ ต่างธนาคาร
- (4) การให้บริการด้านการโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ
- (5) การให้บริการการจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ด
- (6) การให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินผ่าน 1143 MyMo Call

Center และที่ธนาคารออมสินสาขา

1.2 ระบบการทำงานพิเศษ

- (1) การให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคาร
- (2) การให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification
- (3) การให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 5 ปี
- (4) การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- (5) การให้บริการสลากออมสินพิเศษ

2. ราคา (Price) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกเชิงบวก หรือ เชิงลบ ที่มีต่อการชำระค่าธรรมเนียมของ MyMo Application

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกเชิงบวก หรือ เชิงลบ ที่มีต่อความสะดวกสบายในการดาวน์โหลด และการลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application ลงบนสมาร์ตโฟน หรือ แท็บเล็ต ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส และ แอนดรอยด์ เพื่อใช้งาน MyMo Application ผ่านอินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกเชิงบวก หรือ เชิงลบ ที่มีต่อกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดทางตรง

พฤติกรรมการใช้ MyMo Application หมายถึง การใช้ หรือ ไม่ใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และ วัตถุประสงค์ในการใช้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application หมายถึง การใช้ หรือ ไม่ใช้ MyMo Application ในอนาคตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย สามารถแยกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะใช้ MyMo ต่อไปในอนาคต รวมถึงระดับความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application
- กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ไม่ใช้ MyMo Application หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะใช้ MyMo ในอนาคต รวมถึงระดับความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ธุรกิจธนาคาร ได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนช่องทางการให้บริการ หรือ เพื่อทำการตลาดในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงกันได้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไปในอนาคต

มากมาย ไม่ว่าจะเป็น Millenials/ WHY/ Dot Com/ Net Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น

Wong et al. (2008) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) ใกล้เคียงกับ Farris, Chong และ Dunning (2002, อ้างถึงใน ฤทธิจักร คชชา, 2554, น. 9) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2520-2542 เช่นเดียวกับ Lancaster และ Stillman (2003, as cited in Charter et al., 2011) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ระบุว่า เจเนอเรชั่นวาย คือ คนที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2542 ซึ่งถือเป็นกลุ่มสำคัญที่จำเป็นต้องมุ่งเน้นในการวิจัยตลาดผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้ หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำ เทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภค ข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ Reisenwitz and Lyer (2009 อ้างถึงใน เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จิราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ 2557). การศึกษา เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 36 (ฉบับที่ 141), 5.)

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นยานั้น Yarrow และ O'Donnell (2009 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ (2555). แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 2), 115.) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจเนอเรชั่นวาย เกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital World) จึงทำให้เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่น ๆ โดยมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับ Herbison และ Boseman (2009) ที่ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อส่งข้อความถึงกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนดังกล่าวเป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัว หรือ ผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ

สิ่งที่เป็นลักษณะเด่นของเจเนอเรชันวาย Howe and Strauss (2000 อ้างถึงใน เตชะ เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ, 2557). การศึกษา เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อ คุณลักษณะของเจเนอเรชันอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 36 (ฉบับที่ 141), 5.) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับ ความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตแบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จ เป็นหลัก แต่ก็ไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้ แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระ

ผลการศึกษาของ Pew Ressearch Center (Verthagen, 2006, as cited in Van den Bergh & Behrer, 2011, อ้างถึงใน ฤทธิจักร คชะ, 2554, น. 20) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย ในปัจจุบันมองว่าการเป็นพ่อแม่ที่ดีนั้น เป็นสิ่งสำคัญมากในชีวิตของพวกเขา แปรในสิบของเจเนอเรชันยายนั้น คิดว่าการแต่งงานและสร้างครอบครัว เป็นสิ่งที่ดี และเป็นสิ่งที่ควรทำ เจเนอเรชันยายนั้น เข้ากับพ่อแม่ของพวกเขาได้เป็นอย่างดี มีการระบุว่าพวกเขามีปัญหากับพ่อแม่ น้อยกว่าที่พ่อแม่มีปัญหากับปู่ย่าตายายของพวกเขา (Taylor & Keeter, 2010) หกในสิบของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา นั้น ออกไปทานอาหารเย็นนอกบ้านกับครอบครัวอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งสัปดาห์ ขณะที่ร้อยละ 84 ระบุว่า พ่อแม่นั้นเป็นมากกว่าเพื่อน พวกเขาคือเพื่อนที่ดีที่สุด และร้อยละ 53 ของจำนวนนี้ระบุว่า แม่คือเพื่อนที่ดีที่สุด ส่วนร้อยละ 32 ระบุว่า เป็นพ่อ (Schupak, 2008, as Cited in Van den Bergh & Behrer, 2011) ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาลักษณ์ จงปियวรงค์ (2555, น. 20-21, อ้างถึงใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, น. 15) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย ถือเป็นสมาชิกในสังคมกลุ่มที่เกิดในช่วงอัตราการเกิดของประชากรโลกโดยรวมลดลง มีการใช้ชีวิตในช่วงเวลาที่ครอบครัวเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งนิยมมีบุตรน้อย และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ครอบครัวในสังคมไทยได้เปลี่ยนเป็นรูปแบบครอบครัวที่เล็กลง ดังนั้น การดูแลลูกหลานจึงเป็นไปอย่างทั่วถึง ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีความสนิทสนมกันมากขึ้น และ ด้วยลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็กลุ่มที่ พุดเร็วทำเร็ว เมื่อพวกเขาเผชิญกับปัญหาที่ทำให้ต้องตัดสินใจ พวกเขาก็มักจะปรึกษาพ่อแม่โดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ลักษณะพื้นฐานทางสังคมและพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยียังถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของเจเนอเรชันวายเปลี่ยนแปลงไป ตามงานวิจัยของ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน เบญจมาพร เจริญศรี, 2550, น. 21-22) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่มเจเนอเรชันวายไว้ ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจเนอเรชันวายเป็นระบบที่สมบูรณ์ การมีคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นสิ่งพิเศษ เป็นผู้ที่มิมุมมองเกี่ยวกับโลกที่กว้าง (Worldviews) การสื่อสารหรือการค้าด้วยระบบเครือข่ายเป็นเพียงช่องทางหนึ่งที่ธรรมดา และหลายๆ คน มีอีเมลล์ (E-mail) และเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวเพื่อติดต่อเพื่อนที่รู้จักกันจริง ๆ (Real Friends) และเพื่อนที่รู้จักแบบเสมือนจริง (Virtual Friend)

2. การสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) ผลพลอยได้จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ ทำให้เจเนอเรชันวายอยู่ในโลกของการสื่อสารแบบทันที ในรูปของการคุยกันออนไลน์ (Chat Online) การสื่อสารเช่นนี้ทำให้ เจเนอเรชันวายสามารถพูดคุยกับเพื่อนโดยการสื่อสารผ่านภาพ เสียง และ ตัวอักษรไปพร้อม ๆ กัน

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ในยุคของเจเนอเรชันวาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการสื่อสารธรรมดา ที่ทุกคนไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย รายได้มากหรือน้อย ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ทั้งสิ้น ข้อสังเกต คือ อัตราการเติบโตของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยสูงกว่าอัตราการใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เพราะประเทศไทยยังพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานได้น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา หลายพื้นที่ในต่างจังหวัดยังไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์บ้านได้ โทรศัพท์สาธารณะก็ยังมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคนในยุคนี้

สอดคล้องกับ Cheng, 1999 (อ้างถึงใน ฤทธิจักร คชะชา, 2554, น. 24) ซึ่งกล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตคือผู้ที่ขับเคลื่อนสื่อชนิดนี้โดยไม่ต้องสงสัย อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างวัฒนธรรมของพวกเขาไปแล้ว นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือ ยังเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องพกติดตัวอยู่เสมอ Gronbach, 2000a (อ้างถึงใน ฤทธิจักร คชะชา, 2554, น. 19) ยังกล่าวว่า ร้อยละ 80 ของเจเนอเรชันวายมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และกว่าครึ่งของจำนวนนี้มีอินเทอร์เน็ตใช้งาน ดังนั้นความสนใจด้านต่าง ๆ ของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นิตยสารออนไลน์ หรือเกมส์ออนไลน์ ล้วนมีการพัฒนาขึ้นภายในโลกที่โอกาสในการเรียนรู้สามารถหาได้มากมายและง่ายดายผ่านเทคโนโลยีสื่อต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ วีดีโอ หรือเคเบิลทีวี

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดยุคแห่งความเจริญรุ่งเรืองทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันวายมีเรื่องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษา การทำงาน เป็นต้น กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตรุ่งเรือง มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรม ค้นหาข้อมูลที่ตนเองให้

ความสนใจ และมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ฯลฯ ซึ่งการที่กลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และ อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าทั้งเทคโนโลยี และ อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างบุคลิกเฉพาะให้กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดในระหว่าง พ.ศ. 2525-2542 หรือมีอายุระหว่าง 17-34 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารออมสินมุ่งหวังที่จะเพิ่มสัดส่วนกลุ่มดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในปัจจุบัน การศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” มักจะถูกนักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการหาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรม ความสนใจ หรือ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนักการตลาดจะศึกษาเพื่อจะได้นำมาวางแผนการตลาดในอนาคต

2.2.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดถูกนำเสนอครั้งแรกในปี 1965 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม” (Plummer, 1974 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทัศนไชย 2554, น. 10) ดังนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงจำเป็นต้องติดตามความเคลื่อนไหวทั้งสภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

Blackwell, Miniard & Engel (2001, อ้างถึงใน จิรวุฒิ หลอมประโคน, นรเศรษฐ กมลสุทธิ และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, น. 6) กล่าวว่า ในยุคแรกของการทำการตลาด นักการตลาดใช้วิธีการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographics) โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งวัดได้ง่ายและสะดวก กล่าวว่า ข้อมูลที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรบอกได้เพียงว่า “ใคร” คือผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ยังขาดข้อมูลสำคัญทางด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถให้รายละเอียดได้ว่า “ทำไม” ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น

สอดคล้องกับ Joseph T. Plummer (อ้างถึงใน จุฑามาศ พาณิชยรังสี, 2549, น. 25) ได้ชี้ให้เห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์ และการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

ปารีชาติ อินนุพันธ์ (2552, น. 29) กล่าวว่า การวิจัยในระยะหลังมัก พบว่า มีตัวแปร อื่น ๆ ที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าตัวแปรประชากรเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาเพียงลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว หรือการศึกษาเพียงจิตวิทยาเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ควรจะต้องทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภายนอก อย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ลักษณะที่อยู่ภายใน อย่างเช่น ทักษะคิด การรับรู้ เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดในการศึกษาทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จึงเกิดขึ้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวลาต่อมาในวงการการตลาด ทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างชัดเจนขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต จะสะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร และต้องทำอะไรถึงจะบรรลุเป้าหมาย ทำให้สินค้าและบริการของตนเข้าถึงและเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

Blackwell และ Miniard (1993 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทนินไชย 2554, น. 10) ยังกล่าวอีกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่มีรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ที่แตกต่างกันออกไป

William Lazer (1963, cited in Plummer, 1974 อ้างถึงใน จิรวุฒิ หลอมประโคน นรเศรษฐ กมลสุทธิ และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นและได้รับการพัฒนาจากการใช้ชีวิตอยู่ในสังคม

Solomon (1994 อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทนินไชย 2554, น. 11) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยม

หรือ รสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และชื่อของที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ (Solomon, 1994, อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ ทัศนไชย 2554, น. 11)

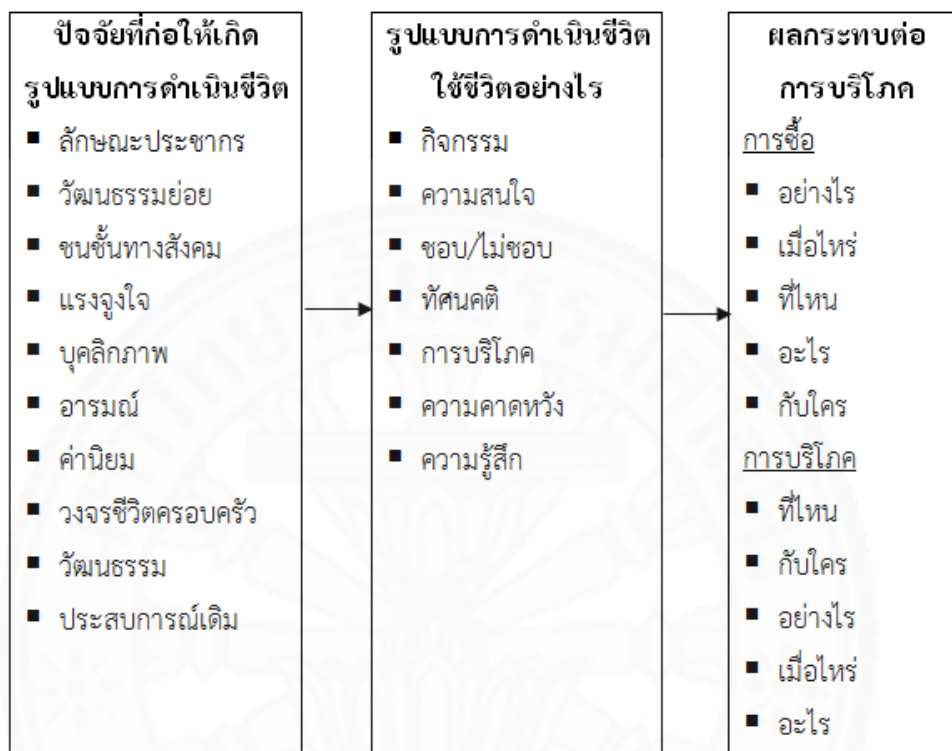
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะสามารถสะท้อนถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) ของแต่ละบุคคลได้ ว่าในแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และยังสะท้อนให้เห็นสังคมรอบตัวของแต่ละบุคคลนั้นได้อีกด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยรอบที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพื่อจะได้รู้เท่าทันกลุ่มเป้าหมาย

จากคำนิยามของ “รูปแบบการดำเนินชีวิต” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ลักษณะของการใช้ชีวิต การเลือกใช้สินค้า การจับจ่ายใช้สอยสิ่งของ ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดเป็นไปโดยง่ายยิ่งขึ้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต จะสะท้อนถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ทำให้นักการตลาดทราบว่า บุคคลมีความต้องการอย่างไร และต้องทำอะไรถึงจะบรรลุเป้าหมาย ทำให้สินค้าและบริการของตนเข้าถึงและเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา : (McGraw Hill, p. 436. อ้างถึงใน จิรวุฒิ หลอมประโคน นรเศรษฐ กมลสุทธิ และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, น. 8)

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น รวมถึง วัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์เดิม ฯลฯ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อให้บุคคลมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไปด้วย

ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคจัดเป็นคนประเภทไหน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการ และ ทำกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002 อ้างถึงใน วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, น. 8)

2.2.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Philip Kotler (2545, น. 98) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตพิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬา ที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกริยาต่อกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีหลายประเภท แต่รูปแบบที่เป็นที่นิยมอย่างมากได้แก่ AIOs หรือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) แอนโทนี และ ราล์ฟ อ่างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543, น. 32) ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการไว้ ดังนี้

กิจกรรม (Activity) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคล เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝนซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนไหนและที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของ สวน รถยนต์ การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงหรืออะไร

ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจ และให้ความสำคัญในนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจเป็นพิเศษ หรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อก็มักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโสเภณี การทำแท้ง และยาเสพติดอย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 170) ได้กล่าวถึงการจัดแบ่งผู้บริโภครวมตามแนวทาง AIOs ว่า จะต้องประกอบไปด้วยชุดคำถามที่จะวัดว่าผู้บริโภคนั้น เห็นด้วยหรือไม่ ในแต่ละชุดคำถาม การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น จะเป็นการค้นหาว่า บุคคลนั้นใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร อะไรคือสิ่งที่น่าสนใจ และสำคัญสำหรับบุคคลนั้น ๆ ในสภาพแวดล้อม และความคิดเห็นของเขา เกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัว บุคคลนั้นเป็นอย่างใด โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม คำถามเกี่ยวกับ ความสนใจ เกี่ยวกับความคิดเห็น โดยการตั้งคำถามเพื่อให้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า AIO Statements ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภค เปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest questions : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้าน ความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติ และ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

Joseph T.Plummer (1968, p. 113-114, อ้างถึงใน ปาริชาติ อินนุพันธ์, 2552, น.33) ได้ทำการศึกษา และออกแบบข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เรียกว่า AIO Framework ดังนี้

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดง AIO Framework

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
วันหยุดพักผ่อน (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
บันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดง AIO Framework (ต่อ)

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	สินค้า (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การซื้อของ (Shopping)	สื่อต่างๆ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City Size)
กีฬา (Sport)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นของวงจรชีวิต (Stage in Life Cycle)

ที่มา : “The Concept and Application of Lifestyles Segmentation”, by Joseph T. Plummer, 1974, Journal of Marketing, 38., อ้างถึงใน ปาริชาติ อินนุพันธ์, 2552, น. 33-34

การตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIOs มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้นักวิจัยนำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการวัดผลในงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความหลากหลายทั้งรูปธรรม อย่างเช่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมชื่นชอบในการปฏิบัติ รวมถึง ข้อมูลนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตได้ โดย ไรเมอร์ (Remier, 1995 อ้างถึงใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, น. 31) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ กล่าวคือ ในพื้นฐานความคิดแต่ละบุคคลมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจอย่างแน่นอนในชีวิตประจำวัน ซึ่งไรเมอร์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่ม โดยสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Orientation) ความสนใจ และ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม

สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบ้านและครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมกันในครอบครัว เป็นต้น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง (Sport an outdoor Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น เป็นต้น

คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยวิธี AIOs อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1988 อ้างถึงใน ฤทธิจักร คชะชา, 2554, น. 70)

(1) ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

(2) ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ

(3) กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำ เช่น งานอดิเรก กีฬา การเข้าโบสถ์ เป็นต้น

(4) ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ เพศ และภูมิภคานา

(5) รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ

(6) ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และ ไม่ใช่

กล่าวโดยสรุป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ AIO มาเป็นแนวทางในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่ง ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553, น. 23) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมา โดยสามารถตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ รอบตัว ว่ามีความสนใจมากน้อยแค่ไหน และการตั้งคำถามถึงการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยแค่ไหนในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค คะแนนที่ผู้ตอบกรองในคำถามต่าง ๆ นี้ จะนำมาจัดกลุ่มแยกส่วนผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน AIO ถือเป็นมาตรวัด

ที่มีความยืดหยุ่น ให้รายละเอียด ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ และข้อมูลนามธรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Orientation) มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความบันเทิงและความพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว เป็นต้น มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) และ มุ่งเน้นกีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง (Sport an Outdoor Orientation)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของบุคคล ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารมากเท่าไร ก็จะทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้รอบด้านมากขึ้น แต่แต่ละบุคคลมีวิธีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล Schramm (1954, อ้างถึงใน นิชดา เตรียมชัยศรี, 2542, น. 18) กล่าวว่า โดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

Assael (1985, p. 218-224 อ้างถึงใน ธารรัตน์ แก้วพันธุ์ช่วง, 2554, น. 30) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการเปิดรับของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และหากเกิดความสนใจและเลือกแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ โดยขั้นตอนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจรับสารโดยที่เกิดความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าที่นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งเร้าที่นั้น

Klapper (1960, p. 19-25 อ้างถึงใน ภูเมธ นิลบรรพต, 2553, น. 7-8) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

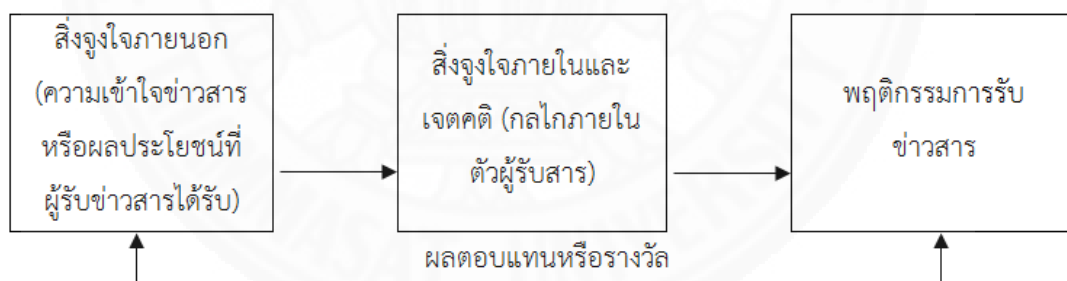
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

กระบวนการเลือกรับข่าวสารทั้ง 4 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นตัวกำหนดความล้มเหลวซึ่งอาจเกิดขึ้นได้กับผู้ส่งสารซึ่งถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะเป็นคนที่มีความสามารถ ความน่าเชื่อถือดีมาก แต่ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เพราะโดยทั่วไปธรรมชาติของแต่ละบุคคลจะเป็นผู้ตัดสินใจจากสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจ ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มในการเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความข่าวสาร และจดจำข่าวสาร ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากบุคคลมีความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการเปิดรับที่แตกต่างกัน ยิ่งในยุคปัจจุบัน ผู้รับสารไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียง

ผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน และยังสามารถหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้โดยง่าย ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้การส่งข้อมูลข่าวสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์ที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมี ดังนี้ พระ จิรโสภณ (2531, อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 14)

1. เพื่อทราบความเป็นไปของเหตุการณ์รอบตัว ทำให้คนรอบรู้ ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ไม่ล้าหลัง
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น และมีอยู่รอบตัวเราทั้งใกล้ทั้งไกล
3. เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เราได้รับรู้
4. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนมากไม่น้อยที่เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหนีความเป็นจริงที่เผชิญหน้าอยู่สักชั่วครู่ชั่วยาม ไปสู่จินตนาการ หรือความฝันลมๆ แล้งๆ จากภาพยนตร์ ละคร หรือนวนิยายที่มีอยู่ในสื่อมวลชน ประเภทต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในผู้รับสาร จึงมีความจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในการรับข่าวสาร (Motivation) เพื่อให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารของตน ดังกล่าวแสดงไว้ดังภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.1 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (สุคี ศิริวงศ์พาการ, 2556, น. 16)

จากภาพจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับข่าวสารของบุคคลจะมีสิ่งจูงใจทั้งภายในและภายนอก มีส่วนทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการรับหรือไม่รับข่าวสาร ในขณะที่ผลตอบแทนหรือรางวัลก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของบุคคลที่จะรับ หรือ ไม่รับข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ชาร์ล แอตคิน (อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 16) กล่าวไว้ว่า บุคคลเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน รางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา

วิลเบอร์ ชแรมป์ (Wibur Schramm, 1973, p. 121, อ้างถึงใน ภูเมธ นิลบรรพต, 2553, น. 9) กล่าวว่า องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ มีดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับในการเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ชาร์ลส์ แอตคิน (อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 16) ยังกล่าวถึง สิ่งที่จะทำให้บุคคลเลือก หรือ หลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารบางอย่างว่า บุคคลเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา กล่าวคือ บุคคลมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงเพื่อมาได้มา เช่น การลงทุนซื้อเพื่อให้ได้ข่าวสารนั้นมา เป็นต้น หรือหากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ผลตอบแทน หรือ

ผลประโยชน์ ก็ยังทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากจะแสวงหาข่าวสารนั้น แต่หากผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้น ทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจ หรือไม่สบายใจ บุคคลก็อาจจะเกิดความเพิกเฉย หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้นไปเลย หรือถ้าหากการหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ทำให้บุคคลต้องลงทุนลงแรงมากจนเกินไป บุคคลก็จะยอมรับข่าวสารนั้น ด้วยความไม่เต็มใจ เช่น การรับชมโฆษณา ที่ไม่ว่าจะเปิดไปช่องใดก็ตาม จะต้องเจอกับโฆษณา สุดท้ายจึงต้องยอมรับด้วยความไม่เต็มใจในการดูโฆษณา

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า บุคคลมักเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ และความสนใจของตนเอง แต่การเปิดรับข่าวสารจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งต้องอาศัยสิ่งจูงใจจากทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้บุคคลในฐานะผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยผู้ส่งสารอาจต้องใช้รางวัลหรือผลตอบแทนที่จูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี เป็นลูกค้ำของธนาคารออมสิน ที่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และ ข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ภายในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยพิจารณาในประเด็นของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปที่เปิดรับมากที่สุด ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงลักษณะของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

พรจิต สมบัติพานิช (2547, น. 4) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือ โฆษณา ไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพ

และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น Burnett, R. and Marshall D. P. (2003, p. 40-41)

2.4.1 ลักษณะของสื่อใหม่

ค่านิยมของสื่อใหม่มีหลากหลาย เนื่องจาก สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีความลื่นไหล และยืดหยุ่น ไปตามสถานการณ์ที่ใช้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ นั่นก็คือ MyMo Application ซึ่งเป็น Application ใหม่ของธนาคารออมสิน ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะของสื่อใหม่ที่สอดคล้องกับวิจัยชิ้นนี้ไว้ ดังนี้

สิ่งที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New Media) นั้น ก็คงมีคุณลักษณะเหมือนกับ “สิ่งที่เคยใหม่” เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ ที่มักจะยืนอยู่บนหลังไหลของ “สื่อเก่าที่มีอยู่” Hilliard & Keith (2001, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 10)

Kevin Kawamoto (1997, อ้างถึงใน ณัฐนรี เจนวัด, 2557, น. 30) กล่าวว่า สื่อใหม่ เป็นระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 10 กล่าวว่า สื่อใหม่ นั้นจะเปิดตัวมาในนามของ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และต่อมาก็มีคำใหม่ที่หมายถึงสื่อใหม่ตามมา คือคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จนกระทั่งในปัจจุบัน คำ 2 คำ นี้ได้มารวมตัวกันและตกผลึกเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ที่ค่อนข้างแน่นอนว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology-ICT)

Wardrip-Fruin & Montfort, (2003, อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554, น. 130) บรรณาธิการหนังสือ The New Media Reader ได้นิยาม “สื่อใหม่” ว่าเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้งานเพื่อการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย แผ่นบลูเรย์ เป็นข้อมูลระบบดิจิทัล ซึ่งถูกควบคุมโดยซอฟต์แวร์ ผสมระหว่างการปฏิบัติในรูปแบบเดิม และการปฏิบัติในรูปแบบใหม่ สื่อใหม่มีการทำงานซึ่งรวดเร็วกว่าการทำงานด้วยมือหรือด้วยเทคโนโลยีแบบเดิม เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการทำงานอย่างรวดเร็วอย่างยิ่ง ทำให้เกิดศิลปะของสื่อในรูปแบบใหม่หลายอย่าง เป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเข้าถึงและจัดการกับข้อมูลข่าวสาร

Kent Wertime and Ian Fenwick (อ้างถึงใน ณัฐนรี เจนวนต์, 2557, น. 30) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ Youtube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งก็ได้ เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่ เป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้าน เวลา พรมแดน ขนาด และรูปแบบ กล่าวคือ สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะที่ไม่แน่นอน สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกสบาย เช่น กรณีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปธนาคาร เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ญัฐนรี เจนวัต (2557, น. 31) ถือว่าเป็นการเพิ่มระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์แบบดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น

2.4.2 ประเภทของสื่อใหม่

สุกัญญา สุดบรรทัด (2539, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 17) กล่าวว่า สื่อใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) อันหมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์
2. เทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว (pager) เครื่องโทรสาร เป็นต้น
3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือ เครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic system) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

2.4.3 คุณสมบัติของสื่อใหม่

R.K. Logan (2010, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น.19-51) กล่าวว่า คุณสมบัติของสื่อใหม่มี 16 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)
2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)
3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning)
4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)
5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)
6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)
8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)
9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)
10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail
11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร
12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation)
13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิคซ์ (Remix Culture)
14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต (Product) มาสู่ “บริการ” (Service)
15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Users-based transformation of new media)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ อย่าง MyMo Application ของธนาคารออมสิน ซึ่งถือเป็นสื่อใหม่ที่เป็น Mobile Application สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารออมสินได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร ดังนั้น คำว่า สื่อใหม่ ในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงหมายความถึง เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ ที่ให้อิสระจากข้อจำกัดด้าน เวลา พรมแดน ขนาด และรูปแบบ ให้ความสะดวกสบายในการบริการ

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, อ้างถึงใน ธัญญชล บุญยิม, น. 20) กล่าวว่า ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันจะมีผลกระทบต่าง ๆ ตามมาต่อไป ตามแนวคิดในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว ซึ่งเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง นั่นคือ ความรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจะส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 118) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสาร ก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชน ว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัด

ความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Practice) หรือ KAP เป็นทฤษฎีที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไปได้แก่

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533 น. 120-121 กล่าวว่า ความรู้ ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดเป็นระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือหลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

โสภิตสุตา มงคลเกษม (2539, น. 42, อ้างถึงใน ภัครุศ สีธิ, 2554, น. 17-18) กล่าวว่า ความรู้ เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มีมนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับ หรือ ปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูล

ต่างๆ ที่สนับสนุน และให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ มีการชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง เกิดความตระหนักถึงความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 16, อ้างถึงใน ภัครุฑ สีธิ, 2554, น. 18) จึงกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงจำได้อาจจะโดยการนึกได้ หรือ โดยการมองเห็น หรือ ได้ยิน จำได้ สอดคล้องกับ ชัชวาล ชมศิริตระกูล (2542, น. 62, อ้างถึงใน สุขชัยยนต์ โชติพันธ์, 2552, น. 26) กล่าวว่า บุคคลส่วนมากมักจะนำความรู้ที่สั่งสมมาจากประสบการณ์จัดระบบเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ประมวลผล และตอบสนองในเรื่องต่าง ๆ ว่ามีความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งระดับความรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมักมีความแตกต่างกันออกไป Meredith as cited in Mitchell (1997, p. 48 อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพัตรา, 2548, น. 29) กล่าวว่า ความรู้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความรู้ความสามารถในด้านการจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เข้าใจแล้ว

ความรู้ (Knowledge) จึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบคือความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความรู้ คือความสามารถในด้านการจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เข้าใจแล้ว (Meredith as cited in Mitchell, 1997, p. 48, อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพัตรา, 2548, น. 29) บุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงโดยเป็นการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและการจัดระเบียบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง โดยเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

ในการวัดระดับความรู้ของแต่ละบุคคล Benjamin S. Bloom (1971, p. 271) ได้แยกระดับความรู้ไว้เป็น 6 ระดับ ดังนี้ (อ้างถึงใน ภัครุฑ สีธิ, 2554, น. 18)

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมา

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehensive) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง สามารถใช้ความคิดในรูปแบบ

ของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง การนำข้อมูล และแนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) หมายถึง ความสามารถในการใช้ข้อมูล เพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของ ประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้ เป็นพื้นฐานก่อนการตัดสินใจของบุคคล โดยผ่านการ อ่าน การได้ยิน การได้ฟัง การจดจำ ฯลฯ บุคคลแต่ละคนจะมีการสั่งสมความรู้ที่แตกต่างกันไป นั่นหมายความว่า ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับก็จะแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

เจตคติ หรือ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรม ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ Schiffman & Kanuk (1991, p. 227, อ้างถึงใน กิรตยา สกกุลศุภรัฐ, 2557, น. 14) ซึ่งความโน้มเอียงที่จะสนองตอบลักษณะใดๆ โดยเฉพาะ สำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์ (Silverman, 1974, p. 518, อ้างถึงใน กิรตยา สกกุลศุภรัฐ, 2557, น. 14) สำหรับการพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือ ความชอบหรือไม่ชอบ หรือ การมองในแง่ดี เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือการประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ ต่อสิ่งใดๆ (Loudon, 1988, p. 504, อ้างถึงใน กิรตยา สกกุลศุภรัฐ, 2557, น. 14)

ธีระพร อุวรรณโณ (2535, น. 1-10, อ้างถึงใน กิรตยา สกกุลศุภรัฐ, 2557, น. 14) เสนอแนวคิดในการพิจารณาความหมายของ “เจตคติ” หรือที่ปัจจุบันนิยมเรียกว่า “ทัศนคติ” ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก โดยอาศัยองค์ประกอบของเจตคติ เป็นเกณฑ์ สาม สอง หรือ หนึ่งองค์ประกอบ เช่นเดียวกับ ดารา ทีปะปาล (2542, น. 123) กล่าวว่า คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียก อีกอย่างหนึ่งว่า “เจตคติ” มีคำนิยามที่ได้รับการยอมรับ 3 นิยาม ดังนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่าง หนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก หรือ ทางลบ (Positive or Negative) ซึ่งชอบหรือไม่ ชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็น การมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือ ปฏิกริยาทำที่มีต่อวัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะ ตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่าง หนึ่งอย่าง สม่าเสมอ (Assael, 1988, p. 282) เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้ม

เอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

นิยามที่ 3 ทศนคติ อาจให้นิยามโดยนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะเพื่อให้เห็นเป็นข้อๆ แล้วให้คำนิยามใหม่ว่า หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (Learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (Consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable way) (Onkvisit and Shaw, 1994, p. 202)

Shiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, น. 77) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกัน ทศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสรุปได้ว่าทศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ ดังนี้

- (1) ทศนคติเป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- (2) ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
- (3) ทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ
- (4) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลเพิ่ม หรือ การปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทศนคติเปลี่ยนไป

1. การนิยามเจตคติเป็น 3 องค์ประกอบ

โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) เครชต์ ครัชฟิล และบอลลาชี (Kretch, Crutchfield and Ballachey, 1962) ได้ให้คำนิยามของ เจตคติ โดยสรุปว่ามี 3 ประเภท ได้แก่ ปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือ ทำทางที่ดี - ไม่ดี และ พฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ โดยทั้งหมดได้สรุปว่า เจตคติมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบอย่างครบถ้วน และเห็นว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร ดังจะเห็นได้จากการทบทวนงานวิจัยของเครชต์และคณะ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (เช่น ค่าสหสัมพันธ์ประมาณ +.5)

แนวคิดเรื่องเจตคติมี 3 องค์ประกอบนี้คงจะมีรากฐานมากแนวความคิดดั้งเดิมของเพลโต ที่ว่า จิตของมนุษย์มีสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา (cognition หรือ thought) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (affection หรือ feeling) และองค์ประกอบด้าน

แนวโน้มในการกระทำหรือความพากเพียร (conation หรือ striving) (Allport, 1985, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 4)

Hawkins, Best and Coney (1998, p. 397-400 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542, น. 130) กล่าวว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้จัดองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

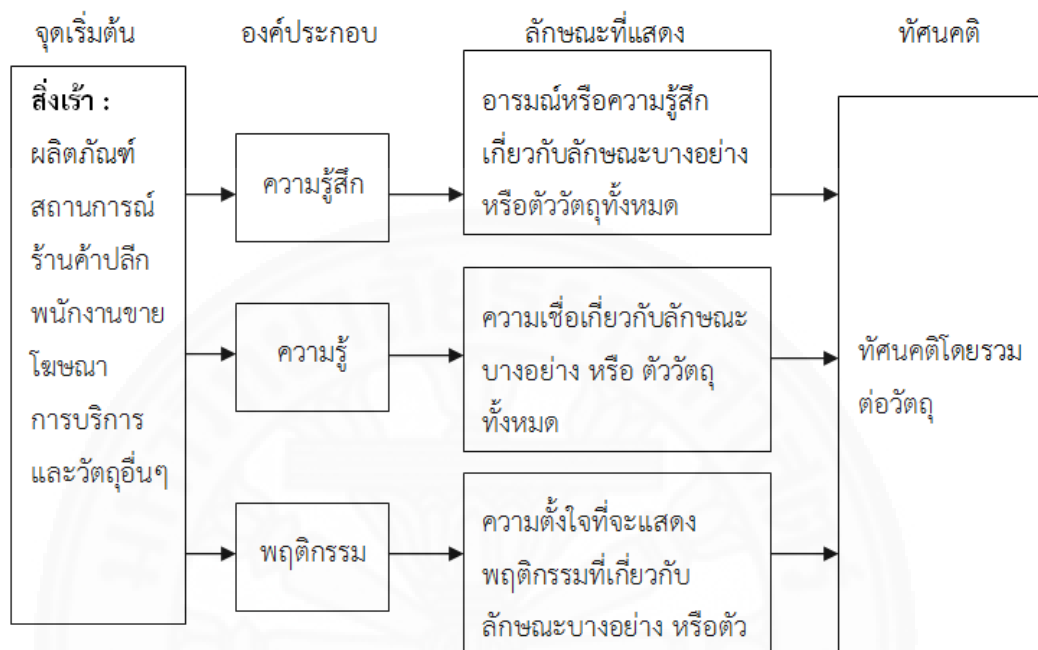
1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component : Learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า “ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่” หรือ “มันฝรั่งมีแคลอรีสูง” ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

นอกจากนี้การใช้เหตุผลของบุคคลจะช่วยในการจำแนกแยกแยะความแตกต่างตลอดจนผลต่อเนื่อง ได้ทั้ง ผลได้ผลเสีย เพราะบุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอน มาวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนตัวจะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือมากน้อยเพียงไร (Bovee, et al, 1995, p. 121) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า (1) ไดเอทโค้ก มีคาเฟอีน และ (2) คาเฟอีนทำให้ไม่ง่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น นักศึกษาที่กำลังเตรียมตัวสอบ เป็นต้น ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component : Do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้ เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

พฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติ และเหตุผล ดังนั้น พฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง (Boston : McGraw-Hill, co., 1988, p. 397, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 131)

2. การนิยามเจตคติเป็น 2 องค์ประกอบ

โรเซ็นเบิร์ก (Rosenberg, 1960-1966, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น.

6) กล่าวว่า องค์ประกอบของเจตคติมีสององค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านปัญญา โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของเจตคติ ส่วนองค์ประกอบด้านปัญญา หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีว่าที่หมายของเจตคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของเขา

แคตส์ (Katz, 1960, p. 168, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 8) กล่าวว่า เจตคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะประเมินสัญลักษณ์หรือที่หมายหรือแง่มุมของโลกของตนในทางดีหรือไม่ดี เจตคตินวมองค์ประกอบสององค์ประกอบเข้าด้วยกัน คือ อารมณ์ความรู้สึกหรือความรู้สึก ซึ่งเป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบ และปัญญา หรือ ความเชื่อที่เป็นส่วนของการบรรยายที่หมายของเจตคติ บรรยายลักษณะ และบรรยายความสัมพันธ์กับที่หมายอื่น

หากกล่าวโดยสรุป เจตคติ 2 องค์ประกอบ จะเป็นการวัดองค์ประกอบในเรื่องของการใช้ปัญญาและอารมณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งที่เป็นทั้งตัวส่งเสริม และตัวที่เป็นความขัดขวางการบรรลุถึงสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

3. การนิยามเจตคติเป็น 1 องค์ประกอบ

เจตคติเป็น 1 องค์ประกอบ นักวิชาการกล่าวว่าเป็นเรื่องของ เจตคติที่สะท้อนทางด้านอารมณ์ และ ความรู้สึก ทั้งทางบวก ทางลบ ต่อต้าน และสนับสนุน

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดิ ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 102, อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพัตรา, 2548, น. 32)

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึก หรือ ทัศนคติก็นจะทำให้บุคคลพร้อมที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาให้บุคคลได้ตัดสินใจเป็นผลส่งต่อให้พฤติกรรมของบุคคลแสดงออกมาว่าสนับสนุนหรือต่อต้าน หากมนุษย์มีทัศนคติด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะแสดงว่ามีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ทำให้มนุษย์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่หากบุคคลมีทัศนคติด้านตรงข้าม สิ่งทีแสดงออกมาจะเป็นรูปแบบของความไม่พอใจ หรือ ปฏิเสธสิ่งเร้านั้น ๆ

เธอร์สโตน (Thurstone, 1959, p. 297, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 9) นิยามความหมายเจตคติว่า เจตคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต และต่อมาเขาก็ย้ำว่า เจตคติ หมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต ทั้งนี้คำว่า อารมณ์ความรู้สึก (Affect) ส่วนที่เป็นทางบวก ได้แก่ การชอบพอ การปกป้อง หรือการทำดีกับที่หมายทางจิต ส่วนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นทางลบ ได้แก่ การเกลียด ไม่ชอบ ทำลาย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านที่หมายทางจิต ส่วนคำว่า ที่หมายทางจิต (Psychological Object) อาจหมายถึง ความคิด แผนการกระทำ รูปแบบความประพฤติ อุดมการณ์ หลักจริยธรรม คำขวัญ หรือ สัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้ ซึ่งนักวิชาการที่ได้ให้คำนิยามของเจตคติว่าเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ออสกู๊ดและคณะ

ออสกู๊ดและคณะ (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957, อ้างถึงใน กิรตยา สุกุลศุภรัฐ, 2558, น. 17) พวกเขาเห็นว่า เจตคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหา หรือการหลีกเลี่ยง หรือการสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ และเห็นว่ามิติมีการประเมิน

(Evaluation Dimension) เป็นมิติของการวัดเจตคติ โดยมีคู่คุณศัพท์ที่เด่น ๆ ได้แก่ ดี-เลว ยุติธรรม-อยุติธรรม มีค่า-ไร้ค่า ดังนั้น เจตคติของบุคคลเป็นเหมือนจุดยืนบนความต่อเนื่องของสองขั้ว (Bipolar Continuum) โดยมีขั้วหนึ่งเป็นขั้วลบ อีกขั้วหนึ่งเป็นขั้วบวก และมีศูนย์เป็นศูนย์กลาง ความต่อเนื่องของสองขั้วนี้มีทั้งคุณสมบัติของทิศทางและความเข้ม มาตราจำแนกความหมายในส่วนที่เป็นมิติการประเมินนี้ได้กลายมาเป็นวิธีสร้างมาตรวัดเจตคติที่เป็นที่นิยมกันอีกวิธีหนึ่ง

โรเจอร์ (Roger, 1978, p. 208-209, อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 27) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตต่อไป ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ฉัตรพร เสมอใจ (2550, น. 108-109, อ้างถึงใน กิรตยา สุกุลศุภรัฐ, 2557, น. 18-19) อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามหากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก
2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ไต ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต ในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงต้องเลือกที่เหมาะสม

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มีมากเพียงพอในการตัดสินใจส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใด ๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน และอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ (กุลภรณ์ เทพพัตตรา, 2548, น. 33-34)

1. ทัศนคติเชิงบวก คือทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่สร้างสามารถสร้างขึ้นได้ เจ้าของธุรกิจควรรู้จักวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อธุรกิจ หรือสินค้าของตน ให้เปลี่ยนจาก ทัศนคติเชิงลบ ให้กลายเป็นทัศนคติที่เป็นกลาง ไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ และทำให้ทัศนคติที่เป็นกลาง ไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ให้เป็นทัศนคติเชิงบวกให้ได้ โดยวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เฮอร์เบิร์ต ซี เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967, p. 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ความเชื่อที่ว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Kelman ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเอง

ไม่ได้เชื่อ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การวัด หรือ การประเมินสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ความรู้สึก จึงเป็นสิ่งที่ยากที่จะตีความ ดังนั้น ศุภสิริ สุขมนต์ (2557, น. 52-53) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถวัดได้โดยอาศัยหลักสำคัญ ดังนี้

1. ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติ (Basic Assupmtions)

(1) ความคิดเห็น ความรู้สึก หรือ ทัศนคติของบุคคลนั้น จะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเราไม่ได้เปลี่ยนแปลง หรือ ผันแปรตลอดเวลา อย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ความรู้สึกของคนเราคงที่ ซึ่งทำให้เราสามารถวัดได้

(2) ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตเห็นได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา หรือ ประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

(3) ทัศนคตินอกจากแสดงออกในรูปทิศทางของความคิดความรู้สึก เช่น สนับสนุนหรือ คัดค้าน ยังมีขนาด หรือปริมาณของความรู้สึกนั้นด้วย ดังนั้น ในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบถึงลักษณะหรือทิศทางแล้ว ยังสามารถบอกระดับความมากน้อย หรือ ความเข้มข้นของทัศนคติได้อีกด้วย

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตาม จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่างคือ ตัวบุคคลที่ถูกวัด เช่น การกระทำหรือเรื่องราวที่บุคคลจะแสดงทัศนคติตอบสนอง และสุดท้ายต้องมีการตอบสนอง

ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำ มากหรือน้อย ดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดของบุคคลสามารถวัดได้โดยนำสิ่งเร้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดสิ่งนั้น ไปเร้าให้บุคคลแสดงท่าทีความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นให้ออกมาเป็นระดับ หรือความเข้มของความรู้สึกคล้ายตามหรือคัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่จะนำไปใช้เร้า หรือ ทำให้บุคคลได้แสดงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ที่นิยมใช้คือ ข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Statements) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายถึงคุณค่าคุณลักษณะของสิ่งนั้น เพื่อให้บุคคลตอบสนองออกมาเป็นระดับความรู้สึก (Attitude Continuum หรือ Scale) เช่น มาก ปานกลาง น้อย เป็นต้น

4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียด หรือแง่มุมต่าง ๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องสิ่งใด ก็จะต้องพยายามถามคุณค่า และลักษณะในแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมา และนำผลซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือรายละเอียดปลีกย่อย มาผสมผสานสรุปรวมเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การวัดนั้น ๆ จะต้องครอบคลุมคุณลักษณะต่าง ๆ ครบถ้วนทุกลักษณะ เพื่อให้การสนับสนุนผลตรงตามความเป็นจริงที่สุด

5. การวัดทัศนคติต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษ คือต้องพยายามให้ผลการวัดตรงกับสภาพความเป็นจริงของบุคคลทั้งในแง่ทิศทางและระดับ หรือช่วงของทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคติ

ในมาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) จะใช้วิธีการตั้งคำถาม เพื่อให้ทำหน้าที่เป็นตัวเร้าให้บุคคลแสดงความคิดเห็น หรือ ความรู้สึกของตนเองออกมา ดังนั้น การตั้งคำถามจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวัดทัศนคติ ศุภสิริ สุขมนต์ (2557, น. 54) กล่าวว่า การตั้งคำถามควรยึดหลัก กล่าวโดยสรุป ได้ดังนี้

1. ต้องเป็นคำถามที่กล่าวถึงเรื่องราวในปัจจุบัน เพื่อให้ได้ทัศนคติที่มีในปัจจุบัน
2. ต้องเป็นคำถามที่เป็นข้อเท็จจริงของเรื่องนั้นๆ ไม่เช่นนั้น ผู้ตอบจะตอบโดยยึดหลักความเป็นจริง ไม่ใช่ตอบตามที่ตนเองรู้สึก
3. ต้องเป็นคำถามที่สามารถนำมาแปลความหมายได้ โดยบอกทิศทาง และระดับของความรู้สึกของผู้ตอบได้
4. ต้องเป็นคำถามที่มีความหมายตรงตัว ไม่ต้องแปลความ หรือ ตีความหมายอีกครึ่งหนึ่ง กล่าวคือ ต้องเป็นคำถามที่ไม่กำกวม คลุมเครือ
5. ในคำถาม 1 ข้อ ควรถามความคิดเห็นเพียงคำถามเดียว ไม่เช่นนั้น จะยากต่อการเสนอความเห็น

6. ต้องเป็นคำถามที่ทำให้ผู้ตอบแสดงความเห็นได้ทั้ง ทางบวก และ ทางลบ
คำถามที่ใช้ต้องเป็นกลาง

7. ควรหลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ตอบรู้สึกอึดอัดที่ไม่สามารถแสดงความเห็นได้
หรือ คำถามในประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ความรู้สึกของบุคคล
นั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น จะ
ทำให้ทัศนคติของบุคคลเป็นไปได้ในทั้งทิศทางด้านบวก และด้านลบ ซึ่งเป็นส่วนในการเชื่อมโยง
ระหว่างตัวแปรที่อยู่ภายในอย่าง ความรู้ (Knowledge) ที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบ
ของพฤติกรรม (Practice) ของบุคคล และอาจมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลด้วย
สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ซึ่งได้กล่าวถึง ทักษะคิดว่า ทักษะคิดสามารถเป็น
ดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์
ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะจึงเป็น
เพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทักษะเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับ
พฤติกรรม

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดทัศนคติ จึงเป็นข้อสรุปว่า ผู้วิจัยได้เลือกวิธีในการ
วัดผลของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว นั่นคือ การวัดทัศนคติด้วยองค์ประกอบด้านอารมณ์
ความรู้สึก (Affective Component) เพื่อประเมินและพิจารณาถึงความชอบ หรือ ไม่ชอบ ผลลัพธ์
ราคา ช่องทางการให้บริการ และ การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการให้บริการ
MyMo Application ของธนาคารออมสิน

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 768) กล่าวว่า
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก
เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรม (Practice) เป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ ไม่ว่าจะ
เป็นอากัปกริยาอาการทั่วไป ได้แก่ การเดิน การพูด การยิ้ม ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจในสิ่งที่บุคคลต้องการ
แสดงออก พฤติกรรมอาจเกิดจากการสะสมประสบการณ์มาจากอดีต หรือเกิดจากการรับรู้สิ่งใหม่ๆ มา
กำหนดเป็นแนวปฏิบัติตามความคิดเห็นของตนเอง และเมื่อหากบุคคลได้ทดลองกระทำ และประเมินผล
ว่าเกิดประโยชน์แล้ว ก็จะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติของตนเองต่อไป

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการ
แสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่

แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นได้ ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น. 9, อ้างถึงใน ภัทรภร เฉลยจรรยา, 2558, น. 17)

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz, อ้างถึงใน สำเนียง ประถมวงษ์, 2553, น.16) พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

พฤติกรรมใดของบุคคลโดยทั่วไป มักจะมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ทัศนคติ มักจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2542, น. 39, อ้างถึงใน ภัครุศ สีสี, 2554, น. 22) กล่าวว่า ทัศนคติเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ หนึ่งในสาเหตุที่มีอิทธิพลส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วคือ พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวจากการสื่อสาร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวจากการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม หรือเพื่อผู้อื่น (Altruistic Prosocial behavior) ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูก

จิตสำนึกผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อ โดยอาศัยวิธีการ ดังนี้ (ภักดิ์ สิริ, 2554, น. 22-23)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตาม

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้น ปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 124) กล่าวว่า ผลของการโน้มน้าวใจสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉวยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีการทำงาน และสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป ตามแนวคิดของ Zimbardo and Lippe (1991, อ้างถึงใน ภริมนวล ภักดีศรีศักดิ์, 2555, น. 23) กล่าวว่า อิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การเสนอสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดอาการอึดอัดต่อสาร เกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ทั้ง ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่เกิดผลกระทบโดยตรงกับผู้รับสาร เป็นการวัดผลสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ดังนั้น ในการวัดผลโดยใช้ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) จะช่วยให้การวัดผลกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

หัวใจแห่งความสำเร็จขององค์กรคือ การดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดี ดังนั้นทุกองค์กร จะต้องมีการวางแผนการตลาด และสิ่งนี้นักการตลาดในปัจจุบันคำนึงถึงเป็นอย่างมาก คือ การคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Philip Kotler (2545, น. 3) กล่าวว่า การตลาด คือ “การส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง” ดังนั้น การจะส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้าได้นั้น จะต้องมีการเป้าหมายอยู่ 2 ส่วน คือ การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ โดยการบ่งบอกให้เห็นถึงคุณค่าที่ดีกว่า และ การรักษาลูกค้าที่มีอยู่โดยการส่งมอบความพอใจ

การตลาด ถือว่าเป็น “กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มคนต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น” (Philip Kotler, 2545, น. 4)

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

บริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น. 14)

ธุรกิจบริการ เป็น ธุรกิจแรก ๆ ที่เริ่มทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจบริการ สามารถแบ่งได้ตามขนาดขององค์กร เช่น ธุรกิจสายการบิน ธนาคาร ธุรกิจประกัน ธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคม ธุรกิจโรงแรม นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็ก ๆ อย่างเช่น ร้านซักรีด ร้านทำรองเท้า ร้านทำนาฬิกา ก็ถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั้งสิ้น

สมมติ หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2547, น. 9, อ้างถึงใน ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์, 2552, น. 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันยอดเยี่ยมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป้าหมายสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการคือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงทั้งปัจจุบัน และอนาคต จากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน และสร้างความ

พึงพอใจให้จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุด และให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา
2. ช่วยรักษา และจงใจลูกค้าที่ศรัทธาภาพ
3. สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. ความพอใจเป็นดัชนีชี้ล่วงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

Schneider และ White (2004, p. 5, อ้างถึงใน กนกรัตน์ กนกพารา, 2549, น. 9)

กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้บริการแตกต่างจากสินค้ามีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง ถือครอง หรือจัดเก็บได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ บริการจึงเป็นกระบวนการที่ผู้รับบริการจะได้รับประสบการณ์ทางด้านจิตใจมากกว่าที่จะเป็นสิ่งของทางกายภาพ

2. ผลิตและบริโภคไปในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากผู้ผลิตจะทำการผลิตและลูกค้าก็จะบริโภคไปในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การผลิตและการบริโภคจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3. ในการให้บริการแต่ละครั้งมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneity) ไม่เหมือนสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตออกมาได้เหมือนกัน เพราะกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า และโดยปกติแล้ว คนมักจะมีสภาวะทางกายภาพและจิตใจที่ไม่คงที่จึงทำให้กระบวนการในการผลิตและส่งมอบบริการให้กับลูกค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันจากสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ

ในขณะที่ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, น. 19) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ากับธุรกิจบริการว่า สามารถแยกได้ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึงว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Heterogeneity) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การผลิตและการบริโภคบริการ จะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability of Output) ได้แก่ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, น. 30) ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการ จะใช้ลักษณะการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ มี 2 ประการ กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. เกณฑ์ที่ 1 ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ คือ เป็นการให้บริการทางการกระทำ ไม่ได้มาจากตัวสินค้า ความแตกต่างของธุรกิจแต่ละประเภท จะอยู่ที่การพิจารณาพฤติกรรม การกระทำของผู้ให้บริการ

2. เกณฑ์ที่ 2 ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ คือ ในการให้งานบริการอาจไม่ใช่แค่ลูกค้าเท่านั้น แต่อาจรวมถึงสิ่งของของลูกค้าด้วย ซึ่งความแตกต่างของบริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเข้าไปมีส่วนร่วม

ตารางที่ 2.3

ตารางการจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ

ธรรมชาติ ของบริการ	ผู้รับบริการ	
	ตัวลูกค้าเอง	สิ่งของของลูกค้า
บริการที่ต้อง ถูกเนื้อต้องตัว หรือมีการ เคลื่อนย้ายทาง กายภาพ	1. การบริการต่อร่างกายลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> ● บริการขนส่งมวลชนและคนโดยสาร ● บริการดูแลสุขภาพ ● บริการตกแต่งทรงผม ● บริการกายภาพบำบัด ● บริการสถานออกกำลังกาย ● นวดแผนโบราณ 	2. การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> ● บริการขนส่งพัสดุ ● บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม ● บริการคลังสินค้า ● ช่องทางการจัดจำหน่าย (การค้าปลีก) ● บริการซักรีด-ซักแห้ง ● สถานีบริการน้ำมัน
	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ● ภัตตาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการทำความสะอาด ● บริการฌาปนกิจศพ ● บริการรับจัดสวน

ตารางที่ 2.3

ตารางการจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการตามกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

ธรรมชาติ ของบริการ	ผู้รับบริการ	
	ตัวลูกค้าเอง	สิ่งของของลูกค้า
บริการที่ไม่ต้อง ถูกเนื้อต้องตัว	3. การบริการต่อจิตใจลูกค้า การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> ● เคเบิลทีวี วิทยุ โทรทัศน์ ● การกำกับทางจิตเวช ● ศิลปะ การบันเทิง ● บริการการศึกษา 	4. การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า บริการจัดทำบัญชี <ul style="list-style-type: none"> ● บริการธนาคาร ● บริการประมวลผลข้อมูล/บริการวิจัย ● บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ ● การประกัน
	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการข้อมูลสารสนเทศ ● การแสดงคอนเสิร์ต ● บริการโทรศัพท์ ● วัด-โบสถ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการกฎหมาย ● บริการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ● บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์ ● ที่ปรึกษาการลงทุนในหลักทรัพย์

ที่มา ดัดแปลงจาก Table 2.4 “Understanding The Nature of the Service Act” (Lovelock, 1996, p. 29, อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น. 32)

จากตารางด้านบนจะเห็นได้ว่า ธุรกิจธนาคารเป็นการให้บริการต่อสารสนเทศ แก่ลูกค้า มีคุณสมบัติคือ เป็นบริการที่ไม่ต้องถูกเนื้อต้องตัว ซึ่งธุรกิจการให้บริการของธนาคาร ถือเป็นธุรกิจบริการขนาดใหญ่ และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ธนาคารถือเป็นองค์กรธุรกิจบริการที่นอกจากจะให้บริการตามสาขาของธนาคารด้วยแล้ว ยังมีการให้บริการผ่านรูปแบบการใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application ของธนาคาร ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการผ่าน Mobile Application คือ การต้องการความปลอดภัย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้นั้นก็คือ การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค Currall & Judge (1995, p. 151 อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพิตรรา, 2548, น. 38) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความไว้วางใจส่วนบุคคลต่อฝ่ายอื่นภายใต้เงื่อนไขแห่งความไว้วางใจและความเสี่ยง และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความเชื่อมั่นที่ถูกทำลายลงไป อาจเกิดจากการล้มเหลวในระบบการรักษาความปลอดภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพของธนาคาร ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจ

ในการใช้บริการของผู้บริโภคเนื่องจากมีผลกระทบต่อการศึกษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล (Carlson, Fust, Lang & Nolle, 2001 อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพัตตรา, 2548, น. 40)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ (eMarketeer, อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพัตตรา, 2548, น. 40) ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน
2. ระดับของประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต
3. ประเภทของบริการที่เกิดให้บริการ เช่น อีเมลล์ การโอนย้ายไฟล์ ข่าวสารการให้บริการทางการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้า และการให้บริการด้านมัลติมีเดีย
4. ทศนคติและการยอมรับ
5. การเข้าถึงและเวลาที่ใช้ในการรับส่งข้อมูล
6. ประสบการณ์ (ถ้ามี) เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ดังนั้น ในการทำธุรกิจบริการของธนาคาร โดยการให้บริการผ่านทาง Mobile Application จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค เพราะการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะยังมีความไม่มั่นใจเกี่ยวกับการใช้บริการตลอดจนความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจะกระทบพวกเขาเหล่านั้นได้ทดลองใช้บริการดังกล่าวแล้ว (Ogilvie as cited in Seminario, 1997)

2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ธุรกิจบริการจะต้องมีเรื่องของผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ Payne (1993, อ้างถึงใน ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์, 2552, น. 4-6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ บริการต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมไปถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีได้ทั้งหมด 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การใช้หลักของการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือในการทำการส่งเสริมการตลาดนั้น มีด้วยกันหลายประการ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดทางตรง โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องมีการเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของชนิดที่เลือกใช้ และปริมาณที่เลือกใช้เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และนำมาซึ่งการซื้อใช้หรือการซื้อซ้ำในที่สุด สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมกันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

กล่าวคือ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ดังนั้น ในการบริการจะต้องสร้างความแปลกใหม่ มีความเหมาะสมในด้านราคา ราคาไม่สูง และไม่ต่ำจนเกินไป จนทำให้คู่แข่งสามารถตีราคาได้สำเร็จ ในการให้บริการจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการอยู่เสมอ เนื่องจากลูกค้ามักจะมีพฤติกรรม และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และถึงแม้ว่าการให้บริการบางประเภทจะเป็นการให้บริการผ่านทางสารสนเทศ อาทิ การให้บริการของธนาคาร ก็ยังต้องคำนึงถึงการใช้เครื่องมือเพื่อทำการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาซึ่งการซื้อใช้หรือซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งบุคลากรขององค์กรที่ให้บริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างสรรคงานให้เป็นการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากบุคลากรที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพแล้ว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งรูปลักษณ์ดูดีเท่าไร ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจว่าการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามภายนอกจะดึงดูดใจลูกค้าอย่างเดียวไม่ได้ กระบวนการภายในก็

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงกระบวนการบริการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวใจสำคัญในการทำการตลาดของทุกองค์กร คือ การทำความเข้าใจในตัวของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการ เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาด เพราะการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย เยาวธิดา วงศ์นารี (2553, น. 20) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2548, น. 32-46, อ้างถึงใน อำนาจ ศรีสมสุข, 2556, น. 20) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

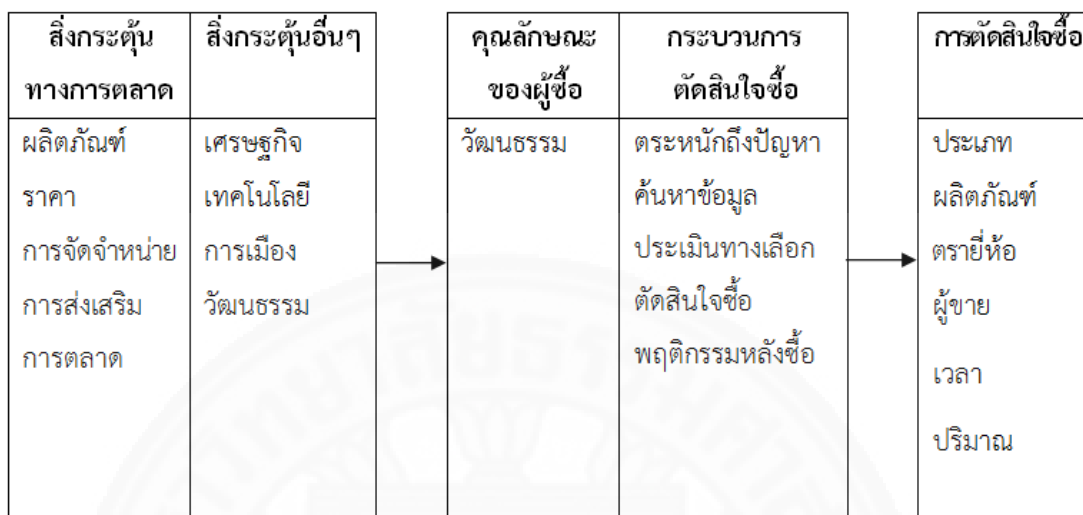
Engle, Blackwe และ Miniard (อ้างถึงใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

ความแตกต่างระหว่างการบริโภคสินค้ากับการบริโภคบริการ คือ การบริโภคสินค้า ลูกค้าจะบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการลูกค้าจะบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ เช่น ลูกค้าที่ต้องการผมที่สะอาด ลูกค้ามีทางเลือก 2 ทางคือ ไปซื้อแชมพูแล้วมาสระผมเองที่บ้าน กับอีกทางคือ ไปที่ร้านทำผม ซึ่งในกรณีที่ไปซื้อแชมพู ถ้าแชมพูที่ซื้อมานั้นสระผมได้สะอาด ลูกค้าจะได้รับผลผลิตตามที่ต้องการ แต่ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าไปที่ร้านทำผม นอกจากได้รับผมที่สะอาดซึ่งเป็นผลผลิตแล้ว ลูกค้ายังได้รับประสบการณ์อื่น ๆ อีก เช่น การต้อนรับของพนักงาน ความสะอาดเรียบร้อยของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการสระผม การตกแต่งภายนอก และ ภายในร้านทำผม รวมถึงการได้พูดคุยกับเพื่อนที่เข้ามาใช้บริการในเวลาไล่เลี่ยกัน ฯลฯ ที่กล่าวมาทั้งหมดไม่ใช่ผลผลิต แต่เป็นกระบวนการที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น. 62)

2.6.3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายอย่างไม่น่าเชื่อ

ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยงไปสู่คนอื่น ๆ และส่วนอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่าง ๆ ทั้งการเลือกสินค้า บริการ และบริษัท (Philip Kotler, 2545, น. 91)



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Philip Kotler (2003, p. 184 อ้างถึงใน นวรัตน์ แหทอง, 2550, น. 12)

จากตารางรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกกระตุ้น หรือเรียกได้ว่าโดนสภาวะแวดล้อมทางการตลาดกระตุ้นเข้าไปในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อ Philip Kotler (2003, p. 183, อ้างถึงใน นวรัตน์ แหทอง, 2550, น. 11) กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

2.6.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก (สมิต สัจฉกร อ้างถึงใน คมกฤษ อุदारักษ์, 2557, น. 13-17)

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพล ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นทำให้กระทำซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และจะมีผลต่อพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมทั้งหมด เป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และได้พัฒนาในรูปลำดับความต้องการสำหรับบุคคลแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ลำดับความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับ A.H. Maslow (1954, p. 80-91) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์

ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างแรก เพื่อรักษาภาวะดุลต่าง ๆ ของร่างกาย ให้ร่างกายดำรงอยู่ได้เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง เป็นต้น

(2) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการในการป้องกันตนเองเพื่อให้ไม่มีอะไรมากระทบร่างกายและจิตใจ ได้แก่ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ความรู้สึกไว้วางใจ ความรู้สึกไม่กลัว

(3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) บุคคลมักจะเกิดความต้องการทางสังคม เช่นการยอมรับจากกลุ่ม เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่ามีความสำคัญ กับกลุ่มบุคคลทั่ว ๆ ไป ทั้งต่อบุคคล หรือ ครอบครัว

(4) ความต้องการทางด้านชื่อเสียงและได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Status Needs) เป็นความต้องการที่ต้องการได้รับการยกย่องในสังคม ต้องการเป็นที่ยอมรับ และได้รับการนับถือจากบุคคลอื่น รวมถึงจากหน้าที่การงาน หากได้รับความต้องการด้านนี้ ก็จะทำให้เกิดความพอใจ และ รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า

(5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามที่นึกคิด (Self-Actualization or Self-Realization) เป็นความต้องการที่สูงที่สุดของความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ เมื่อได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย จากสังคม และชื่อเสียงยอมรับในสังคมแล้ว บุคคลก็มักจะต้องการต่อในสิ่งที่ตนเองใฝ่ฝัน ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ มักจะเป็นความต้องการที่อิสระเฉพาะแต่ละคน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความ หมายข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา หรือเป็นกระบวนการรับรู้ การจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคน การรับรู้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ถ้าข้อมูลที่รับเข้ามามีน่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครีบทัดตามที่จะรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยความตั้งใจ ถ้าข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 น่าสนใจจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้า ในการตีความนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับสิ่งที่เข้าใจ ถ้ายอมรับก็ไปสู่ขั้นที่ 5

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าใจ ที่เห็นและยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จะจดจำจะเป็นความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ใหม่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลอันเนื่องมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น แสดงว่าบุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ เน้นบทบาทการตั้งใจและกระบวนการด้านจิตใจ การเกิดการตอบสนองที่ต้องการ โดยกระบวนการข้อมูล ซึ่งหมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งกระตุ้นมีการรับ (Receive) ตีความหมาย (Interpret) เก็บรักษา (Store) ในความทรงจำ (Memory) และนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieve)

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนใดคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ หรือบุคลิกภาพ เป็นผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคน ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัว

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยจากการกระทำ ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย

องค์ประกอบทางด้านความคิดหรือการรับรู้ ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยภายนอก (External Variables) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง และครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิด และการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. **ชั้นทางสังคม (Social Class)** หมายถึง การรวมถึงกลุ่มบุคคลผู้ที่มีความคล้ายกันในด้านพฤติกรรมซึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าสังคมแบ่งออกเป็นชั้นๆ ละหลายกลุ่ม เมื่อเราสังกัดกลุ่มเราก็สังกัดชั้นทางสังคมไปด้วยในขณะเดียวกัน ชั้นทางสังคมกำหนดตำแหน่งของบุคคลภายในระบบชั้น ชั้นทางสังคมเป็นที่สนใจของนักการตลาดมาก เนื่องจากแบบของการบริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับชั้นทางสังคมโดยตรง

3. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป หรือ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณี คือ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็ก คือ ครอบครัวและเพื่อนบ้าน ดารา นักร้อง นักกีฬาซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบค่านิยมทัศนคติ และ พฤติกรรม

4. **ครอบครัว (Family)** ความสำคัญที่ยิ่งใหญ่ของครอบครัว เป็นแหล่งที่สำคัญของการปฏิบัติต่อกัน การปฏิบัติต่อกันของครอบครัว คือ การปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ

2.6.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 148-149) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. **วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่สูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของ

กลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

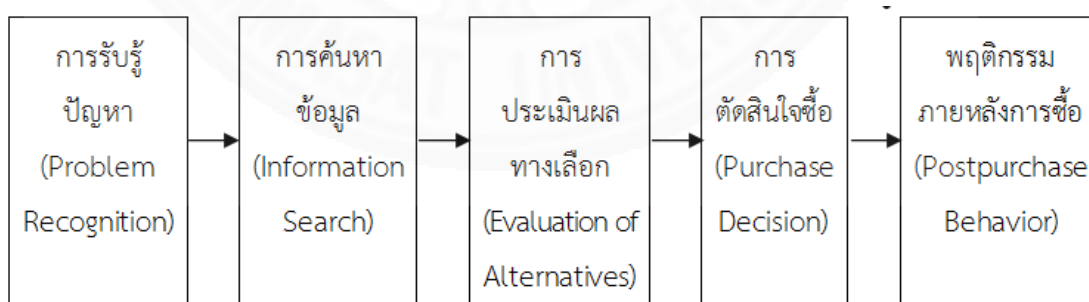
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจของบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activity) ที่เขาทำ สิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของเขา

2.6.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอร์ตัน แอททอง (2550, น. 13-17) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003 p. 204 อ้างถึงใน นอร์ตัน แอททอง, 2550, น. 13)

จากโมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นอร์ตัน แอททง, 2550, น. 13)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และ แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้ นักการตลาดตระลึกได้เสมอว่า ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงเสมอ ดังนั้น นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการได้ โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก มีดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง และคุณสมบัตินี้ดีดั่งกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละสินค้า

(4) การตัดสินใจซื้อ จะมี 3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทั้งด้านบวก และด้านลบ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้จากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะมีผลกระทบต่อการจัดตั้งใจซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ (Kotler, 2003, p. 281 อ้างถึงใน นวรัตน์ แหทอง น. 16)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา สุกุลสุภารัฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 24-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากแมคโดนัลด์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน ข่าวสารที่เปิดรับคือ ข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจากแมคโดนัลด์เพื่อต้องการทราบโปรโมชั่นของอาหาร โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ 3-4 ครั้ง ต่อ 3 เดือน เมนูอาหารจากแมคโดนัลด์ที่รับประทานเป็นประจำคือ เฟรนช์ฟรายด์ และเหตุผลที่รับประทานอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เพราะสะดวก รวดเร็ว สาขาที่ใช้บริการแมคโดนัลด์เป็นประจำบ่อยที่สุด คือ สยามพารากอน และมีเหตุผลที่ใช้บริการสาขาของแมคโดนัลด์ที่เลือกเป็นประจำบ่อยที่สุด เพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ที่เรียน โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์อยู่ในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบรรจุกฎที่ดีที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติเชิงบวก ในขณะที่ทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการคือทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์น้อยที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในทัศนคติแง่ลบ และมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับตั้งใจมาก

จุฑามาศ พาณิชยรังสี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่านนิตยสารคลีโอมากที่สุด โดยจะรู้จักนิตยสารผู้หญิงจากการเห็นวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป แห่่งที่อ่านโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ เป็นการอ่านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้ไปทำกิจกรรม เช่น ร้านค้า ห้องสมุด เป็นต้น หรือเป็นการซื้อหามาอ่านเอง โดยจะอ่านทุกครั้งที่มีโอกาส ลักษณะในการอ่านจะเป็นแบบอ่านอย่างสนใจเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบเป็นบางฉบับ โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านแต่ละครั้งนาน 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อนิตยสารผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีลักษณะในการอ่านและระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้งแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิง รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬา และการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงในแต่ละครั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นบ้านและครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเน้นกีฬาและการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิง ลักษณะในการอ่าน และระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารผู้หญิง

กุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีการใช้บริการประมาณ 1-6 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์ และใช้บริการเพื่อสอบถามยอดบัญชีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อเว็บไซต์มากที่สุด และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำจำกัดความของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ รวมถึงความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ

เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่อายุ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของธนาคารมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190 คน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาว่างกับครอบครัว เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 แบบกลุ่มชอบ

แสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ณัฐชามณูช สุธิตยพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น จำนวน 580 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้จักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทัศนคติต่อปัจจัยผลิตโดยรวมอยู่ในระดับดี ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักด้านรูปลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้า อยู่ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05 ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านรูปลักษณ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์

ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับก่อนข้างต่ำทิศทางเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ ผลិតภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีเพศ ประเภทมหาวิทยาลัย และสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎ ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎ นิสิตนักศึกษาที่มีเพศ อายุ และชั้นปีศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” โดยผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน โดยนักเรียนและนักศึกษา มีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่านักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ด้านการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้มีอายุ 24 – 35 ปี ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ด้านอาชีพ พบว่า นักเรียนและนักศึกษามีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ สำหรับการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม ผู้ที่มีอายุระหว่าง

18 – 23 ปี มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้มีอายุ 24 – 35 ปี ผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ด้านอาชีพพบว่า นักเรียนและนักศึกษามีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น ๆ ส่วนการเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทุกด้าน กล่าวคือ ทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะเป็นบวก การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบนำเสนอ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ Pearypie ด้านบุคลิกลักษณะ สำหรับทัศนคติที่มีต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ทัศนคติที่มีต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวกเช่นกัน

ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ยความรู้ ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในองค์กรในระดับปานกลางขึ้นไป พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในองค์กร ในเชิงบวก พนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงเทพมีความถี่ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในองค์กร ในองค์กรไม่บ่อยครั้ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ आयुงาน และลักษณะงานที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารในองค์กร มีเพียงตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารในองค์กร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน आयुงาน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีเพียงตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านลักษณะสายงาน และสถานที่ทำงาน ที่มีผลต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือ

สื่อสารในองค์กร ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบ Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารในองค์กร ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารในองค์กร ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Accessd เป็นเครื่องมือสื่อสารในองค์กร

อัครชาติ ดิณสุลานนท์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษาในสายงานธุรกิจวิศวกรรม ธุรกิจก่อสร้างและบำรุงรักษา” ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่ในตำแหน่งพนักงานช่าง โดยมีอายุงาน 6 ปีขึ้นไป มีการได้รับฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยนาน ๆ ครั้ง และส่วนใหญ่ไม่เคยประสบอุบัติเหตุในการทำงาน จากผลการวิจัยระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านความปลอดภัย พบว่า พนักงานมีความรู้ และทัศนคติอยู่ในระดับสูง ส่วนพฤติกรรมด้านพฤติกรรมด้านความปลอดภัยพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในการศึกษาเปรียบเทียบ ความรู้ และทัศนคติด้านความปลอดภัยของพนักงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความรู้ความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีความรู้ด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกัน มีความรู้ และทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พนักงานที่ได้รับการประสบอุบัติเหตุจากการทำงานแตกต่างกัน มีความรู้และทัศนคติด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้ด้านความปลอดภัยกับทัศนคติด้านความปลอดภัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้กับทัศนคติเท่ากับ 0.201 ความรู้ด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้อับทศนคติ เท่ากับ 0.339

อลิสสา สะหะหิรัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 59.7 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs โดยสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 54 โดยหัวข้อที่มีระดับความรู้สูงสุด คือ เรื่องความหมายของสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉลี่ยเป็นกลาง โดยเรื่องที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ รัฐบาลควรออกกฎหมายให้มีการติดฉลาก ผลการศึกษาแนวโน้มการยอมรับการบริโภคในระดับปานกลางคิดเห็นร้อยละ 69.2 โดยเรื่องที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการยอมรับสูงคือ ผู้บริโภคทราบความหมายของผลิตภัณฑ์ GMOs ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs น้อย และเห็นว่าควรเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์ GMOs ผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 โดยความรู้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 และ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก เปิดรับจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร/ วารสาร บุคคลในครอบครัว และเพื่อในระดับปานกลาง และเปิดรับจากครู-อาจารย์ เพื่อบ้าน เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เจ้าหน้าที่ภาคประชาสังคม แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ วิทยุ เทปคาสเซ็ท การจัดอบรม/สัมมนา ตลอดจน

นิทรรศการในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมานาน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรมานาน นิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว ครู-อาจารย์ เพื่อน แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ และนิทรรศการเกี่ยวกับสมุนไพรมานาน โดยมักเปิดรับข่าวสารแบบบังเอิญ มากกว่าติดตามเปิดรับเป็นประจำ ประเด็นข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับก็คือ ประเด็นสมุนไพรรักษาโรค สมุนไพรรักษาอาการร่างกาย และสมุนไพรรักษาความงาม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรดับปานกลาง มีทัศนคติต่อสมุนไพรมานานในเชิงบวก และส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยสมุนไพรมานาน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมานานแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมานานมากกว่าเพศชาย ผู้ที่ไม่เคยเรียนหนังสือเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมานานน้อยที่สุด และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สำหรับผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมานานน้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจก็เปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมานานแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เคยเรียนหนังสือเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมานานน้อยที่สุด ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมานานมากที่สุด และผู้ที่เป็นข้าราชการเป็นผู้ที่มีความรู้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพอิสระ/รับจ้าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อสมุนไพรมานานแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติเชิงบวกต่อสมุนไพรมานานมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าข้าราชการ และผู้ที่มีอาชีพอิสระ/รับจ้างมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมานาน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสมุนไพรมานาน และ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมานานของประชาชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติต่อสมุนไพรมานาน

เบญจพร บรรณเจตกิจ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก และเมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อแยกตามประเภท พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ

อี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน แต่ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์นี้จึงเป็นเพียงส่วนน้อย ด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อแยกตามประเภท พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ต่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน แต่ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์นี้จึงเป็นเพียงส่วนน้อย นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในทิศทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มากมีทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์ดีมากกว่าตามไปด้วย

อุรัจฉทา ต่ายสกุลทิพย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารวัฒนธรรม ความรู้ ทัศนคติและการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานในเครือข่ายซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานในเครือข่ายซีเมนต์ไทย ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ยิ่งมณัส สุขุมารบุตร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-27 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และใช้ระยะเวลาในการขับขี่รถยนต์โดยประมาณอยู่ในช่วง 50-100 กิโลเมตรต่อวัน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสติ๊กเกอร์ขนาดเล็ก 5-6 ครั้งต่อเดือน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อสนทหรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงช่างผู้ชำนาญการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากครอบครัว และโปสเตอร์เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน และลำดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ พนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) งานแถลงข่าว หรือกิจกรรมสัญจร (Road Show) และสื่ออินเทอร์เน็ตเลย ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเลือกเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติกเกอร์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กมากที่สุด อันดับต่อมาคือ สื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกสื่อดังกล่าวในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเลย ทศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสามด้านอยู่ในระดับที่เห็นด้วย รวมถึงเมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในภาพรวมยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ แนวโน้มการยอมรับเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีแทน หรือ ใช้ควบคู่ไปกับเชื้อเพลิงที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพราะเห็นว่าประหยัด เป็นเชื้อเพลิงที่ดี น่าสนับสนุน รองลงมาคือ กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์หรือไม่ เพราะให้ความเห็นว่าต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน และรอให้ราคาติดตั้งอุปกรณ์ลดลง ส่วนในกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่คิดว่าจะไม่ติดตั้งและใช้ก๊าซเอ็นจีวีอย่างแน่นอน เพราะเห็นว่าราคาแพง และกลัวเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์หลังจากติดตั้ง ปัญหาอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตัวขัดขวางที่ทำให้การใช้ก๊าซเอ็นจีวีไม่เป็นที่แพร่หลาย อันดับแรกคือ ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจน รองลงมาคือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งมีราคาสูง และอันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังมีสถานีและบริษัทที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงแต่ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสติกเกอร์ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้สึก และพฤติกรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับทุกประเด็น ยกเว้นการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มเติม หลังจากได้รับทราบว่ามีกรณีจริงให้เห็นมาใช้ก๊าซเอ็นจีวีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องดังกล่าว ส่วนทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับทุกประเด็น ยกเว้นการรับทราบเรื่องข่าวปัญหาน้ำมันราคาแพง

และมีการรณรงค์ให้หันมาใช้ก๊าซเอ็นจีวี ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องความรู้สึก และสุดท้ายคือ ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีในเรื่องพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทุกประเด็น

2.8 เหตุผลของการตั้งสมมติฐานการวิจัย

2.8.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับความรู้อ

Klapper, (1960, p. 19-25 อ้างถึงใน ภูเมธ นิลบรรพต, 2553, น. 7-8) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้น ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้ จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก

จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

วัตถุประสงค์ที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมี ดังนี้ พีระ จิโรโสภณ (2531 อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 14)

1. เพื่อทราบความเป็นไปของเหตุการณ์รอบตัว ทำให้คนรอบรู้ ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ไม่ล้าหลัง
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีอยู่รอบตัวเราทั้งใกล้ ทั้งไกล
3. เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เรา ได้รับรู้
4. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จำนวนไม่น้อยที่เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหนีความเป็นจริงที่เผชิญหน้าอยู่สักชั่วครู่ ชั่วยามไปสู่จินตนาการ หรือความฝันลม ๆ แล้ง ๆ จากภาพยนตร์ ละคร หรือนวนิยายที่มีอยู่ในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

Benjamin S. Bloom (1971, p. 271) กล่าวว่า ความรู้ของบุคคลในระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้

อลิสสา สะหะหิรัญ (2550, น. 95) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นครปฐม” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน (NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำถึงต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อนัญญา สงวนศักดิ์ (2547, น. 98) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค

ทางบวก กล่าวคือ ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรมากเท่าไร ก็จะมียิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้นเท่านั้น

ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธ์ (2545, น.159-164) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแม้จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย แต่ก็มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก

เบญจพร บรรณเจตกิจ (2546, น. 206-207) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเม้นท์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สัมพันธ์ในระดับต่ำ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวมากตามไปด้วย

อุรัจฉา ต่ายสกุลทิพย์ (2550, น. 99) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร “วัฒนธรรมนวัตกรรม” ความรู้ ทศนคติและการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.15 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2.8.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับทศนคติ

ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ 2.8.1 สำหรับตัวแปรทศนคติ ได้มีนักจิตวิทยากล่าวไว้อย่างแพร่หลาย โรเจอร์ (Roger, 1978, p. 208-209, อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 27) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ทศนคติเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไร

ในเชิงประมวลผล เพื่อแสดงความรู้สึกด้านบวก หรือ ด้านลบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป เพราะฉะนั้นทัศนคติจึงถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารที่จะมีผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมต่อไป

ฉัตรพร เสมอใจ (2550, น. 108-109, อ้างถึงใน กิรตยา สกุลสุภรัฐ, 2557, น. 18-19) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติปัจจัยหนึ่งคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ กล่าวคือ สื่อมีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ จะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มาเพียงพอในการตัดสินใจส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

Festinger quoted in Read Hadley (1972, อ้างถึงใน อรุจจทา ต่ายสกุลทิพย์, 2550) กล่าวว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด นั่นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว และเมื่อทัศนคติได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะยังคงอยู่ไม่มั่นคง และจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้

ยิ่งมณัส สุกุมารบุตร (2550, น. 178-180) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการยอมรับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยแยกแยกทัศนคติเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม และ แยกสื่อเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อสติกเกอร์ขนาดเล็ก และประเภทของสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และ พฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความ ความรู้สึก และ พฤติกรรมเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้สึก และ พฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีจากสื่อสติกเกอร์ขนาดเล็กไม่มีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซเอ็นจีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อก๊าซเอ็นจีวีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และ พฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิทสุตา ทุมวงศ์ (2556, น. 220-223) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer: Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” โดยผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อยูทูปความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทุกด้าน กล่าวคือ ทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคลิกลักษณะเป็นบวก การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ Pearypie โดยรวม ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบนำเสนอ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านบุคลิกลักษณะของ Pearypie

เบญจพร บรรณเจดิกิจ (2546, น. 208) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นเมนท์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอี-กอฟเวอร์นเมนท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออี-กอฟเวอร์นเมนท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สอดคล้องกับ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ในประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ E-Banking จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริการ E-Banking

ณัฐชามณูษ์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. 164-167) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2.8.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้กับทัศนคติ

ตัวแปรความรู้ และ ทัศนคติ ได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ 2.8.1 และ 2.8.2 แล้วตามลำดับ ซึ่งทั้งความรู้ และ ทัศนคติ จะเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า บุคคลส่วนมากได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดเป็นระบบ เป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับ จิตวิทยา ซึ่งความรู้ อาจส่งผลกระทบต่อไปเป็นพฤติกรรม ซึ่งความรู้ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ โดยสาเหตุหนึ่งมาจาก การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550, น. 121-122) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” โดยผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบ Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่มมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่มมากขึ้นด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว ซึ่งเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นเส้นตรง นั่นคือ ความรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจะส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลพวงจากการเรียนรู้ และการได้รับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรงหรือผ่านกระบวนการทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้น

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. 173-174) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ก็จะไปในทิศทางบวกด้วย

อัครชาติ ตินสุสานนท์ (2546, น. 127) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ในสายงานธุรกิจวิศวกรรม ธุรกิจก่อสร้างและบำรุงรักษา” โดยผลการวิจัยพบว่า ความรู้ด้านความปลอดภัยกับ

ทัศนคติด้านความปลอดภัยของพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้กับทัศนคติ เท่ากับ 0.201

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550, น. 108) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อย

สอดคล้องกับ Philip G. Zimbardo et al. (1997, p. 49-53) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ กล่าวคือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

2.8.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรม

ตัวแปรทัศนคติได้กล่าวถึงในหัวข้อ 2.8.2 และ 2.8.3 แล้วตามลำดับ นอกจากนี้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับความรู้ แล้ว ทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติคือ ความรู้สึก และความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกลงในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 102, อ้างถึงใน กุลภรณ์ เทพพัตรา, 2548, น. 32)

พฤติกรรมใดของบุคคลโดยทั่วไป มักจะมีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ทัศนคติมักจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น อรวรรณ ปิลาธน์โหวาท (2542, น. 39, อ้างถึงใน ภัครศ์ สิริ, 2554, น. 22) กล่าวว่า ทัศนคติเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

Walters (1978, p. 264, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 179) กล่าวว่า ทัศนคติมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติ

หลากหลาย แต่ทัศนคติอันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์อันหนึ่ง ก็มักจะคล้ายกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์อื่น ๆ ด้วย พฤติกรรมการซื้อของบุคคลบางครั้งสามารถพิจารณาให้เห็นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปได้ โดยพฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นได้ ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ศิริพร อัจฉริยะโกศล (2550, น. 124-125) ได้ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access กับพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access จะมีความถี่ในการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มากตามด้วย

กิริตยา สกุลศุภรัฐ (2557, น. 97-99) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ศวิตา ธรรมพิทักษ์ (2550, น. 109-110) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยจะมีพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎของมหาวิทยาลัยมาก แต่ความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงปานกลาง อาจเป็นเพราะนิสิตนักศึกษาเป็นวัยที่มีความเป็นตัวของตัวเอง

ตัวเองสูง เชื่อมั่นในตนเองมาก โดยบ่งครั้งก็ไม่รับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ดังนั้นเมื่อนิสิตนักศึกษามีทัศนคติอย่างไรต่อพฤติกรรมการแต่งกายตามกฎหมายของมหาวิทยาลัยแล้ว ก็มักจะส่งผลให้พฤติกรรมการแต่งกายไปตามที่ตนเองคิด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

2.8.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม

ตัวแปรทัศนคติได้กล่าวถึงในหัวข้อ 2.8.2, 2.8.3 และ 2.8.4 แล้วตามลำดับ และพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ 2.8.4 แล้ว ทัศนคดียังสามารถกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ศุภร เสรีรัตน์ (2554, น. 177-180) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไว้ว่า ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) กล่าวคือ ทัศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก การมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่อยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ผู้บริโภคมีอิสระที่จะกระทำการที่เขาปรารถนา เราจึงทำนายว่าการกระทำของเขามั่นคงตามทัศนคติที่เขามี

โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) เครชต์ ครัชฟิล และบอลลาซี (Kretch, Crutchfield and Ballachey, 1962) ได้ให้คำนิยามของ เจตคติ โดยสรุปว่ามี 3 ประเภท ได้แก่ ปัญญา (cognitive component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึก (affective component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือ ทำทางที่ดี - ไม่ดี และ พฤติกรรม (behavioral component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ โดยทั้งหมดได้สรุปว่า เจตคติมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบอย่างครบถ้วน และเห็นว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร ดังจะเห็นได้จากการทบทวนงานวิจัยของเครทซ์และคณะ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (เช่น ค่าสหสัมพันธ์ประมาณ +.5)

กิริตยา สกุศลสุภรณ์ (2557, น. 99-100) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก

นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ในระดับสูง

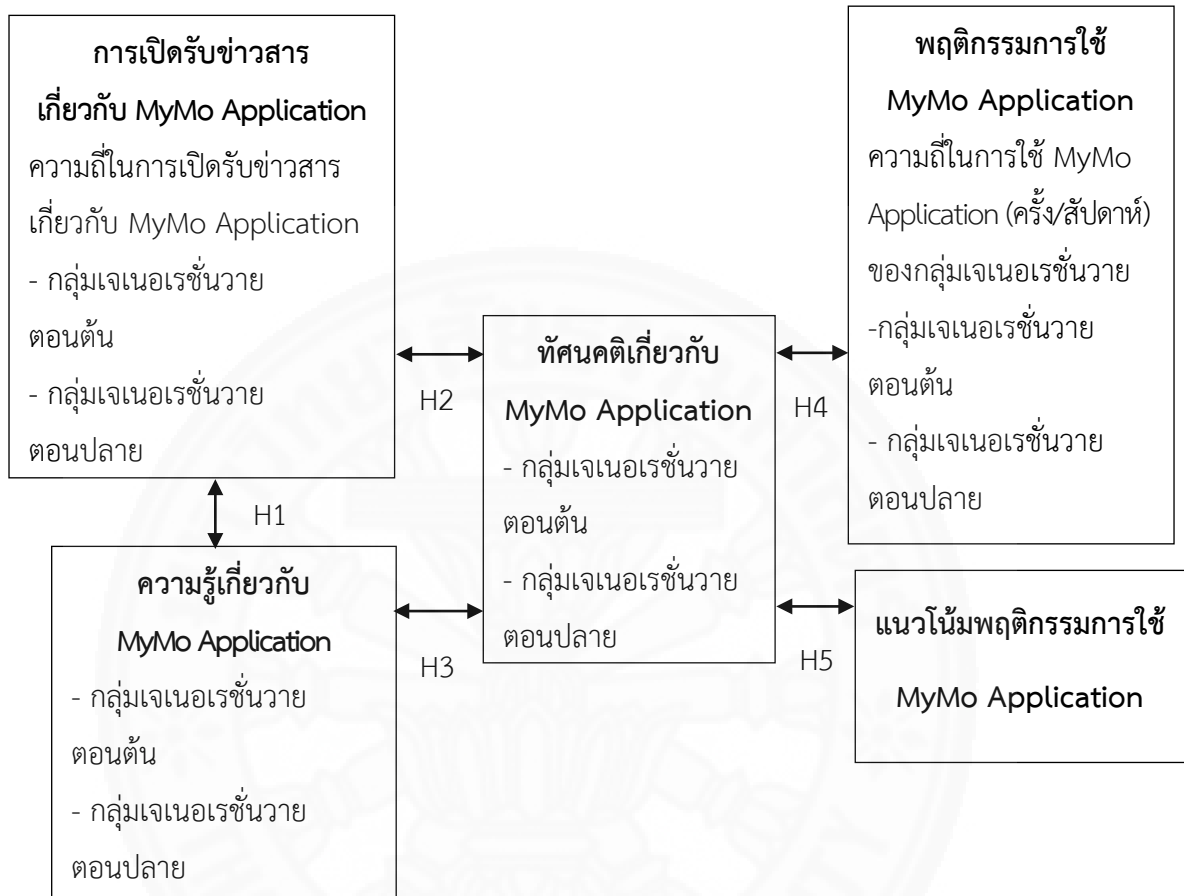
ณัฐชามณูญ์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. 175-176) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549, น. 150-152) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านศักยภาพ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเชื่อว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application เป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อ MyMo Application ของธนาคารออมสิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจภาคสนาม (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 151 สาขา จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 151 สาขา จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมายของธนาคารออมสิน เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี ที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, น. 67) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า ในที่นี้ $e = 0.05$

เนื่องจากกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 17-34 ปี ที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีพฤติกรรมใช้ และ ไม่ใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{1}{e^2} \\ \text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{1}{(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ไม่น้อยกว่า 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มจากธนาคารออมสินสาขา จำนวน 151 สาขา ทั่วทั้ง 50 เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ตามที่ตั้งของพื้นที่ (กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2544) ได้แก่

1. ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตวัฒนา ประกอบด้วยธนาคารออมสินที่อยู่ในบริเวณเขตดังกล่าว จำนวน

2. ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสายไหม

3. ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มเขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา (ดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงชั้นภูมิของธนาคารออมสินสาขา แบ่งตามเขตการปกครอง

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขา
ชั้นภูมิที่ 1 ธนาคารออมสินกลุ่มเขตชั้นใน	85 สาขา
เขตพระนคร : สาขาหน้าพระลาน สาขามหาดไท สาขาบางลำพูบน สาขาเทเวศน์ สาขาปากคลองตลาด สาขาราชดำเนิน	6 สาขา
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย : สาขานางเลิ้ง สาขาจักรวรรดิ สาขาป้อมปราบ	3 สาขา
เขตสัมพันธวงศ์ : สาขาเยาวราช สาขาจักรวรรดิ	2 สาขา
เขตปทุมวัน : สาขาหัวลำโพง สาขาเจริญผล สาขาสยามสแควร์วัน สาขาสามย่าน สาขาราชประสงค์ สาขาจามจุรีสแควร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาออลซีซั่นเพลส	8 สาขา
เขตบางรัก : สาขาบางรัก สาขาสีลม	2 สาขา
เขตยานนาวา : สาขาสาทรประดิษฐ์ สาขาบางโพงพาง เซ็นทรัลพระราม 3 สาขาอินท์-อินเตอร์เซค	4 สาขา
เขตสาทร : สาขาสาทร สาขาสาทรเหนือ สาขาถนนจันทน์ สาขาสาทรซิตี้ทาวเวอร์ สาขาทุ่งมหาเมฆ	5 สาขา
เขตบางคอแหลม : สาขาบางคอแหลม สาขากรีนเพลส สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3 สาขาเจริญกรุง 107	4 สาขา
เขตดุสิต : สาขาราชวัตร สาขาศรียาน สาขามหานาค สาขาทำเนียบรัฐบาล สาขาสะพานแดง สาขาสุพรีมคอมเพล็กซ์ สามเสน สาขาแยกพิชัย	7 สาขา
เขตบางซื่อ : สาขาเตาปูน	1 สาขา
เขตพญาไท : สาขากระทรวงการคลัง สาขาถนนประดิพัทธ์	2 สาขา
เขตราษฎร์เทพวิ : สาขาชัยสมรภูมิ สาขาพญาไท สาขาอรุณพงษ์ สาขาถนนเพชรบุรี สาขาแพลทินัม	5 สาขา
เขตดินแดง : สาขาเขตห้วยขวาง สาขาเอสพลานาดรัชดา สาขาดินแดง สาขาห้วยขวาง	4 สาขา
เขตห้วยขวาง : สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 สาขากรุงเทพทาวเวอร์	2 สาขา

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงชั้นภูมิของธนาคารออมสินสาขา แบ่งตามเขตการปกครอง (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขา
เขตคลองเตย : สาขาคลองเตย สาขาทลาดคลองเตย สาขาคลองตันหัวเวอ์ สาขาพระโขนง	4 สาขา
เขตจตุจักร : สาขายุติธรรม สาขาลาดพร้าว สาขาอัสวอดเตอร์ สาขาบางเขน สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาจตุจักร สาขาเอนเนอร์ยีคอมเพล็กซ์ สาขาขนส่งหมอชิต 2 สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาประชาานิเวศน์ 1 สาขาอินสแควร์ สาขาอเวนิว รัชโยธิน	12 สาขา
เขตธนบุรี : สาขาทลาดพลู สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาดาวคะนอง	4 สาขา
เขตคลองสาน : สาขาสมเด็จพระเจ้าพระยา สาขาเจริญนคร	2 สาขา
เขตบางกอกน้อย : สาขาจรัลสนิทวงศ์ สาขาศิริราช สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	3 สาขา
เขตบางกอกใหญ่ : สาขาท่าพระ สาขาเจริญพาสน์	2 สาขา
เขตวัฒนา : สาขาทองหล่อ สาขาพร้อมพงษ์	2 สาขา
ชั้นภูมิที่ 2 ธนาคารออมสินกลุ่มเขตชั้นกลาง	42 สาขา
เขตพระโขนง : สาขาเกตเวย์เอกมัย	1 สาขา
เขตประเวศ : สาขารามคำแหง 2 สาขาพาราไดซ์ปาร์ค สาขาซีคอนสแควร์ สาขา ปตท.ประเวศ	4 สาขา
เขตบางเขน : สาขาสะพานใหม่ สาขาทลาดยิ่งเจริญ สาขาวัชรพล สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา	4 สาขา
เขตบางกะปิ : สาขาหัวหมาก สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ สาขาคลองจั่น	3 สาขา
เขตลาดพร้าว : สาขากรีนพลาซ่า (วังหิน) สาขาเดอะคริสตัล สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	3 สาขา
เขตบึงกุ่ม	-
เขตบางพลัด : สาขาบางพลัด	1 สาขา

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงชั้นภูมิของธนาคารออมสินสาขา แบ่งตามเขตการปกครอง (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขา
เขตภาคีเจริญ : สาขาบางแค ซีกอนบางแค	2 สาขา
เขตจอมทอง : สาขาวัดไทร สาขาเทสโก้โลตัสกัลปพฤกษ์	2 สาขา
เขตราษฎร์บูรณะ : สาขาราชราษฎร์บูรณะ สาขาบึงกุ่มบางปะกอก	2 สาขา
เขตสวนหลวง : สาขาคลองตัน สาขาธัญญาพาร์ค ศรีนครินทร์ สาขาเดอะไนน์ พระราม 9	3 สาขา
เขตบางนา : สาขาบางนา สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา	2 สาขา
เขตทุ่งครุ : สาขาทุ่งครุ	1 สาขา
เขตบางแค : สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ สาขาสี่แยกทศกัณฐ์	3 สาขา
เขตวังทองหลาง : สาขาดันซุงแอฟเวนิว สาขา เซเลเบรท บดินทร์เดชา สาขา โชคชัยสี่ สาขา อิมพีเรียลเวสต์ ลาดพร้าว สาขาลาดพร้าว 101	5 สาขา
เขตคั่นยาว : สาขารามอินทรา กม. 7 สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์ สาขาแพชั่นไอซ์แลนด์ 2	3 สาขา
เขตสะพานสูง : สาขาเพียวเพลส รามคำแหง สาขาเดอะพาซิโอทาวน์	2 สาขา
เขตสายไหม : สาขาลาดวงศกร สาขาอนุสรณ์สถานแห่งชาติ	2 สาขา
ชั้นภูมิที่ 3 ธนาคารออมสินกลุ่มเขตชั้นนอก	24 สาขา
เขตมีนบุรี : สาขามีนบุรี สาขาบึงกุ่มวิฑูรย์	2 สาขา
เขตดอนเมือง : สาขาดอนเมือง สาขาสรองประชา	2 สาขา
เขตหนองจอก : สาขาหนองจอก	1 สาขา
เขตลาดกระบัง : สาขาลาดกระบัง สาขาบึงกุ่มเคหะร่มเกล้า สาขาไอเพลส	3 สาขา
เขตตลิ่งชัน : สาขาทลิ่งชัน สาขาขนส่งสายใต้ สาขาสวนผัก สาขาเนติบัณฑิตยสภา	4 สาขา
เขตหนองแขม : สาขาหนองแขม	1 สาขา

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงชั้นภูมิของธนาคารออมสินสาขา แบ่งตามเขตการปกครอง (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขา
เขตบางขุนเทียน : สาขาพระราม 2 สาขาบึงซีพระราม 2 สาขานนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	4 สาขา
เขตหลักสี่ : สาขา ศูนย์ราชการ อาคาร A สาขา ศูนย์ราชการ อาคาร B สาขาไอทีแอสควร์ สาขากรมการกงสุล สาขาบึงซีแจ้งวัฒนะ	5 สาขา
เขตคลองสามวา : สาขาหทัยราษฎร์	1 สาขา
เขตบางบอน : สาขาบางบอน	1 สาขา
เขตทวีวัฒนา	-
เขตมีนบุรี : สาขามีนบุรี สาขาบึงซีสุวินทวงศ์	2 สาขา
รวมทั้งหมด	151 สาขา

หมายเหตุ : เขตที่ไม่มีสาขาของธนาคารออมสินได้แก่ เขตทวีวัฒนา และ เขตบึงกุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

เนื่องจากแต่ละชั้นภูมิประกอบไปด้วยเขตการปกครองและธนาคารออมสินสาขาต่างๆ ผู้วิจัยเลือกจำนวนธนาคารออมสิน สาขาในแต่ละชั้นภูมิมาเป็นตัวอย่าง โดยการเลือกจำนวนธนาคารออมสินตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้เป็นสัดส่วน (Proposition) กับ จำนวนสาขานาการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด ซึ่งมีทั้งหมด 151 สาขา โดยผู้วิจัยได้เลือกจำนวนธนาคารออมสินตัวอย่างมา 20% ได้จำนวนธนาคารออมสินตัวอย่าง 30.2 แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดสาขาตัวอย่าง 30 สาขา การได้ธนาคารออมสินใดในแต่ละชั้นภูมิเป็นธนาคารออมสินตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลาก ได้ธนาคารออมสินสาขาตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงรายชื่อธนาคารออมสินสาขาตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตามเขตการปกครอง	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตัวอย่าง	สาขาธนาคารออมสินตัวอย่าง	จำนวนลูกค้าตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มเขตชั้นใน (21 เขตการปกครอง)	85 สาขา	17 สาขา	เขตพระนคร	
			- สาขาบางลำพู	11
			- สาขาราชดำเนิน	11
			เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย/ เขตสัมพันธวงศ์	
			- สาขาเยาวราช	15
			เขตปทุมวัน	
			- สาขาเจริญผล	11
			- สาขาราชประสงค์	11
			เขตบางรัก/เขตยานนาวา	
			- สาขาสาธุประดิษฐ์	15
			เขตสาทร	
			- สาขาถนนจันทน์	15
			เขตบางคอแหลม	
			- สาขาฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3	15
เขตดุสิต				
- สาขาทำเนียบรัฐบาล	15			
เขตบางซื่อ/เขตพญาไท/เขต ราชเทวี				
- สาขาถนนเพชรบุรี	15			

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงรายชื่อธนาคารออมสินสาขาตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตามเขตการปกครอง	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตัวอย่าง	สาขาธนาคารออมสินตัวอย่าง	จำนวนลูกค้าตัวอย่าง
			เขตดินแดง/ เขตห้วยขวาง - สาขาดินแดง - สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ พระราม 9 เขตคลองเตย/ เขตจตุจักร - สาขาพระโขนง - สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตธนบุรี/ เขตคลองสาน - สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ เขตบางกอกน้อย/ เขตบางกอกใหญ่/ เขตวัฒนา - สาขาศิริราช - สาขาพร้อมพงษ์	11 11 11 11 15 11 11
ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตชั้นกลาง (18 เขตการปกครอง)	42 สาขา	8 สาขา	เขตพระโขนง/ เขตประเวศ/ เขตบางเขน - สาขาซีคอนสแควร์ - สาขาตลาดยิ่งเจริญ	10 10

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงรายชื่อธนาคารออมสินสาขาตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตามเขตการปกครอง	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตัวอย่าง	สาขาธนาคารออมสินตัวอย่าง	จำนวนลูกค้าตัวอย่าง
			เขตบางกะปิ/ เขตลาดพร้าว/ เขตบึงกุ่ม - สาขาเดอะคริสตัล	15
			เขตบางพลัด/ เขตภาษีเจริญ/ เขตจอมทอง - สาขาซีคอนบางแค	15
			เขตราษฎร์บูรณะ/ เขตสวนหลวง - สาขาบึงสีข้างประกอก	15
			เขตบางนา/เขตทุ่งครุ - สาขาบางนา	15
			เขตบางแค/ เขตวังทองหลาง - สาขาเซเลเบรท บดินทร เดชา	15
			เขตคั่นยาว/ เขตสะพานสูง/ เขตสายไหม - สาขาแฟชั่นไอซ์แลนด์	15

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงรายชื่อธนาคารออมสินสาขาตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ (ต่อ)

ชั้นภูมิ	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตามเขตการปกครอง	จำนวนธนาคารออมสินสาขาตัวอย่าง	สาขาธนาคารออมสินตัวอย่าง	จำนวนลูกค้าตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มเขตชั้นนอก (11 เขตการปกครอง)	24 สาขา	5 สาขา	เขตมีนบุรี/ เขตดอนเมือง/ เขตหนองจอก - สาขาหนองจอก	15
			เขตลาดกระบัง/ เขตตลิ่งชัน - สาขาขนส่งสายใต้	15
			เขตหนองแขม/ เขตบางขุนเทียน - สาขาบึงกุ่มพระราม 2	15
			เขตหลักสี่ - สาขาบึงกุ่มแจ้งวัฒนะ	15
			เขตคลองสามวา/ เขตบางบอน/ เขตมีนบุรี - สาขามีนบุรี	15
รวม	151 สาขา	30 สาขา		400 คน

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินตัวอย่างที่สุ่มได้ จำนวน 30 สาขา โดยที่กลุ่มเขตการปกครองที่มีธนาคารออมสิน 1 สาขา เลือกตัวอย่างมาสาขาละ 15 คน และกลุ่มเขตการปกครองที่มีธนาคารออมสิน 2 สาขา เลือกตัวอย่างมาสาขาละ 11 คน ยกเว้น เขตพระโขนง/เขตประเวศ/เขตบางเขน ซึ่งมี 2 สาขา เลือกตัวอย่างมาสาขา 10 คน ได้จำนวนขนาดตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน ดังตารางที่ 3.2 นั่นคือขนาดตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้ในการสำรวจมีทั้งหมด 400 คน และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสินตามลักษณะช่วงอายุ และ การใช้ MyMo Application ดังนี้

1. เจเนอเรชั่นวัยตอนต้น มีอายุ 17-23 ปี ที่ใช้บริการ MyMo Application
2. เจเนอเรชั่นวัยตอนต้น มีอายุ 17-23 ปี ที่ไม่ใช้บริการ MyMo Application
3. เจเนอเรชั่นวัยตอนปลาย มีอายุ 24-34 ปี ที่ใช้บริการ MyMo Application
4. เจเนอเรชั่นวัยตอนปลาย มีอายุ 24-34 ปี ที่ไม่ใช้บริการ MyMo Application

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling)

การได้ลูกค้าธนาคารออมสินเป็นตัวอย่าง ต้องทำการสอบถามลูกค้าของธนาคารออมสินผู้ที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และให้ลูกค้าตัวอย่างที่ได้กระจายตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด พฤติกรรมการใช้ หรือ ไม่ใช้บริการ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) คือ เป็นลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งคำถามเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มเจเนอเรชั่นวัย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวัย

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 8 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการใช้ MyMo Application

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายุคดิจิทัลในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยแบ่งกลุ่ม ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1. เพศชาย กลุ่มที่ 2. เพศหญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 อายุ 17-23 ปี กลุ่มที่ 2 อายุ 24-34 ปี
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มที่ 2 20,001-30,000 บาท กลุ่มที่ 3 5,001-10,000 บาท กลุ่มที่ 4 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่ 5 มากกว่า 30,000 บาท
4. ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประถมศึกษา กลุ่มที่ 2 มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 3 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 4 ปริญญาตรี กลุ่มที่ 5 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีการสร้างคำถามตามหลัก AIO Statement ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) โดยในแต่ละองค์ประกอบได้จัดกลุ่มคำถามตามแนวคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 ประเภทของโรเมออร์ (Remier, 1995) ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Orientation)
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation)
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation)
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation)
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง (Sport an Outdoor Orientation)

ส่วนที่ 2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ที่กระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คำถาม รวม 15 คำถาม

1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน
3. ท่านร่วมทำบุญ หรือ เข้าร่วมพิธีต่างๆ เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานบุญ ฯลฯ
4. ท่านเป็นสมาชิกของแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สึนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ
7. ท่านมักไปดูภาพยนตร์ในเรื่องที่ท่านชื่นชอบ
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ
9. ท่านมักไปดูคอนเสิร์ต/การแสดงจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบ
10. ท่านทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวเสมอ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ
11. ท่านรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว
12. ท่านไปทำบุญร่วมกับคนในครอบครัว
13. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ
14. ท่านเล่นกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล ฯลฯ
15. ท่านรับชมการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่น เทนนิส ฟุตบอล ฯลฯ

ส่วนที่ 2.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) ความสนใจต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คำถาม รวม 15 คำถาม

16. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ
17. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน
18. ท่านสนใจทำบุญ เช่น งานศพ งานบุญ งานบวช ฯลฯ
19. ท่านสนใจเข้าชมแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม
20. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สึนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ
21. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่าง ๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ
22. ท่านสนใจติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/นักแสดงที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ
23. ท่านสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ
24. ท่านสนใจติดตามภาพยนตร์เข้าใหม่อยู่เสมอ

25. ท่านสนใจหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว
26. ท่านสนใจการหาข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว
27. ท่านสนใจการดูแลตกแต่งบ้านร่วมกับคนในครอบครัว
28. ท่านสนใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ
29. ท่านสนใจข่าวสารกิจกรรมกลางแจ้ง
30. ท่านสนใจรับชมการแข่งขันกีฬา

ส่วนที่ 2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คำถาม รวม 15 คำถาม

31. ท่านคิดว่าการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ
32. ท่านคิดว่าสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน หรือ คนในท้องถิ่น
33. ท่านคิดว่าการร่วมทำบุญ หรือ กิจกรรมทางด้านศาสนา เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์
34. ท่านคิดว่าแฟนเพจใน Social Media จะทำให้การช่วยเหลือสังคมแพร่กระจายในวงกว้างมากขึ้น
35. ท่านคิดว่าการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น
36. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ สามารถช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้
37. ท่านคิดว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง
38. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ จะช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น
39. ท่านคิดว่าการดูภาพยนตร์เป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง
40. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้สังคมมีการพัฒนา สังคมสงบสุข
41. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัวจะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น
42. ท่านคิดว่าการทำบุญ กิจกรรมทางศาสนา ร่วมกับคนในครอบครัวเป็นสิ่งจำเป็น
43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำจะทำให้สุขภาพแข็งแรง
44. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเป็นการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ ได้
45. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

การแบ่งข้อความแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ไรเมอร์ (Remier) แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.3 ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, หน้า 19-20 อ้างถึงใน ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, น. 80)

ตารางที่ 3.3

แสดงการแบ่งข้อความแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ไรเมอร์ (Remier)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	องค์ประกอบ			
	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ด้านความคิดเห็น	รวม
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม	ข้อที่ 1-3	ข้อที่ 16-18	ข้อที่ 31-33	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม	ข้อที่ 4-6	ข้อที่ 19-21	ข้อที่ 34-36	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิง	ข้อที่ 7-9	ข้อที่ 22-24	ข้อที่ 37-39	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว	ข้อที่ 10-12	ข้อที่ 25-27	ข้อที่ 40-42	9 ข้อ
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	ข้อที่ 12-15	ข้อที่ 28-30	ข้อที่ 43-45	9 ข้อ
รวม	15 ข้อ	15 ข้อ	15 ข้อ	15 ข้อ

จากคำตอบของแบบสอบถามนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นอย่างไร พิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมขององค์ประกอบในแต่ละรูปแบบ ซึ่งมี 9 ข้อ หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมทั้ง 9 ข้อมากกว่า 30 คะแนน จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนั้น แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวมในองค์ประกอบในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตมากกว่า 30 คะแนน มากกว่า 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะพิจารณาจากรูปแบบที่ได้คะแนนมากที่สุดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนรวมองค์ประกอบ 9 ข้อ ในแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ถึง 30 คะแนน ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มใหม่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบที่ 6 (ศุภสิริ สุขมนต์, 2557, น. 80)

องค์ประกอบด้านกิจกรรม

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำบ่อยๆ	4	คะแนน
ทำเป็นครั้งคราว	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำ	1	คะแนน

องค์ประกอบด้านความสนใจ

สนใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
สนใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่สนใจ	2	คะแนน
ไม่สนใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

องค์ประกอบด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การพิจารณาระดับคะแนนของรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับคะแนนสูงสุด} &= 5 \\
 \text{ระดับคะแนนต่ำสุด} &= 1 \\
 \text{พิสัยของคะแนนเฉลี่ย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีคะแนนอยู่ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3.1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีดังต่อไปนี้

1. ท่านเปิดรับชม/ฟัง ข่าวสารประเภทใดเป็นประจำ
2. สื่อที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด
3. ท่านเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อใดมากที่สุด และมีความถี่ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
4. ในกรณีที่ท่านเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อออนไลน์ เครื่องมือ/อุปกรณ์ใด ที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ
5. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3.2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีดังต่อไปนี้

1. ท่านเปิดรับข่าวสารของ MyMo Application จากสื่อใดบ้าง
2. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application จากสื่อใดบ่อยที่สุด และโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
3. ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ที่ท่านเปิดเป็นประจำ
4. เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีดังต่อไปนี้

1. MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้
2. MyMo Application ไม่สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้
3. MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อได้
4. MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น
5. MyMo Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้
6. MyMo Application สามารถให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารได้

ได้

7. MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification

8. MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี

9. MyMo Application สามารถให้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต เท่านั้น

10. สามารถติดต่อ MyMo Call Center ได้ที่เบอร์ 1134

11. MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้

12. MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน

13. MyMo Application เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต

14. MyMo Application มีกิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง

การวัดค่าตัวแปรความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายจากคำถาม จำนวน 14 ข้อ ในลักษณะคำถามแบบถูกผิด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิด หรือไม่แน่ใจจะได้ 0 คะแนน โดยคะแนนต่ำสุดที่จะเป็นไปได้คือ 0 และคะแนนสูงสุดที่จะเป็นไปได้คือ 14 คะแนน สามารถตรวจคำตอบได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงคำตอบที่ถูกต้องเพื่อวัดความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1 MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจสอบเช็คยอดเงินในบัญชีได้	✓	
2 MyMo Application ไม่สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้ ที่ถูกต้อง : ให้บริการด้านการโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้		✓
3 MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชี สินเชื่อได้	✓	
4 MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น ที่ถูกต้อง : ให้บริการด้านการโอนเงินภายในธนาคาร และ ต่างธนาคารได้		✓
5 MyMo Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้ ที่ถูกต้อง : จ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้		✓
6 MyMo Application สามารถให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารได้	✓	
7 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification ได้	✓	
8 MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี ที่ถูกต้อง : เรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 5 ปีได้		✓
9 MyMo Application สามารถให้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต เท่านั้น	✓	
10 สามารถติดต่อ MyMo Call Center ได้ที่เบอร์ 1134 ที่ถูกต้อง : ติดต่อ MyMo Call Center ได้ที่เบอร์ 1143		✓
11 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้	✓	
12 MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน ที่ถูกต้อง : เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน 10 บาท		✓
13 MyMo Application เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ที่ถูกต้อง : MyMo Application เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตเท่านั้น		✓
14 MyMo Application มีกิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง	✓	

ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแปลความหมายความรู้ที่มีต่อ Application MyMo ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 0-5 คะแนน หมายถึง มีความรู้น้อย
 คะแนนระหว่าง 6-10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ปานกลาง
 คะแนนระหว่าง 11-14 คะแนน หมายถึง มีความรู้มาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจาะเรชั่นวาย

1. ท่านใช้/ไม่ใช้ MyMo Application
2. ท่านใช้ MyMo Application โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
3. ท่านใช้ MyMo Application เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจาะเรชั่นวาย

ส่วนที่ 6.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ MyMo Application

1. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีของ MyMo Application
2. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านข้อมูลเงินฝากของ MyMo Application
3. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินภายในธนาคารของ MyMo Application
4. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือของ

MyMo Application

5. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการการจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดของ MyMo Application
6. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินผ่าน 1143 MyMo Call

Center

7. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา
8. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารของ

MyMo Application

9. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification

ของ MyMo Application

10. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 5 ปี ของ

MyMo Application

11. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของ MyMo Application
12. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการตรวจเช็คสลากออมสินของ MyMo Application
13. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านสลากออมสินของ MyMo Application
14. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านบัญชีสินเชื่อของ MyMo Application

15. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินต่างธนาคารของ MyMo Application

ส่วนที่ 6.2 ทศนคติด้านราคาต่อ MyMo Application

16. ท่านรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application

17. ท่านรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา

18. ท่านรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application

ส่วนที่ 6.3 ทศนคติด้านช่องทางการให้บริการ MyMo Application

19. ท่านรู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application

20. ท่านรู้สึกพอใจในความสะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้บริการ MyMo Application

21. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 6.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด MyMo Application

22. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก สื่อโทรทัศน์

23. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก สื่อวิทยุ

24. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน

25. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก โบชัวร์ของธนาคารออมสิน

26. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก ป้ายโฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา

27. ท่านรู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ

การวัดทัศนคติ ระดับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อ MyMo Application ในระดับต่างๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์ การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.81 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณแล้ว สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-5.00 หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ทัศนคติด้านกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-2.60 หมายถึง ทัศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารการวัดค่าตัวแปรแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ในระดับต่างๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความตั้งใจ		คะแนน
ตั้งใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ตั้งใจ	4	คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	3	คะแนน
ตั้งใจน้อย	2	คะแนน
ไม่ตั้งใจ	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณ โดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00-1.81	หมายถึง	ไม่ตั้งใจ
ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ตั้งใจน้อย
ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ตั้งใจมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (r) กำหนดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

ระดับ 0.70 ขึ้นไป	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ระดับ 0.50-0.69	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
ระดับ 0.30-0.49	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับ 0.01-0.29	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ : ถ้าหากค่าความสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึงตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่หากค่าความสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการใช้ MyMo Application

เป็นแบบสำรวจปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Application MyMo ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดกลุ่ม รวมทั้งสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนความครบถ้วนถูกต้องในเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถาม

Si^2 = ความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยแบบสอบถามที่นำไปทดสอบก่อนใช้จริง โดย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548, น. 161) กล่าวว่า ผลการทดสอบต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น เพราะฉะนั้นหากทดสอบแล้วได้น้อยกว่า 0.7 จะทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้จะมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .896

- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .831
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .857
- รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .919

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 6 ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .997

- ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .998
- ทักษะคิดด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .995
- ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .990
- ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .997

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .963

จากการทำการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 6 และ ส่วนที่ 7 มีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า .7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้อันมีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตัวแปร คือ

- การเปิดรับข่าวสาร ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application
- ความรู้ ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร คือ

- การเปิดรับข่าวสาร ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application
- ทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร คือ

- ความรู้ ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application
- ทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร คือ

- ทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application
- พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร คือ

- ทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อ MyMo Application
- แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัสและระมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

และใช้การแจกแจงความถี่ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะการใช้และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ t-test ทดสอบ

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p>	

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p>	
<p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>H_0 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.5

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>H_1 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายธนาคารออมสินกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 6 ทักษะคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายธนาคารออมสินกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายธนาคารออมสินกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ ระดับการศึกษาสูงสุด ตามตารางที่ 4.1-4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1-4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	15	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0
อายุ		
17-23 ปี	103	25.8
24-34 ปี	297	74.2
รวม	400	100.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	5.5
5,001-10,000 บาท	43	10.8
10,001-20,000 บาท	170	42.4
20,001-30,000 บาท	114	28.5
มากกว่า 30,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	54	13.4
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	27	6.8
ปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1-4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 17-23 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และช่วงอายุระหว่าง 24-34 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ต่อประเด็นต่าง ๆ ตามตารางที่ 4.5-4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น

กิจกรรม	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประจำ	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ	5 (4.9)	23 (22.3)	48 (46.6)	19 (18.4)	8 (7.8)	103 (100.0)	2.98 (ปานกลาง)	0.960
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน	8 (7.8)	24 (23.3)	42 (40.8)	26 (25.2)	3 (2.9)	103 (100.0)	3.08 (ปานกลาง)	0.957

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของกลุ่มเจาะเนอเรชั่นวายตอนต้น (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประจำ	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
3. ท่านร่วมทำบุญ หรือเข้าร่วมพิธีต่าง ๆ เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานบุญ ฯลฯ	16 (15.5)	29 (28.2)	41 (39.8)	16 (15.5)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.42 (สูง)	0.965
4. ท่านเป็นสมาชิกของแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม	9 (8.7)	23 (22.3)	29 (28.2)	28 (27.2)	14 (13.6)	103 (100.0)	2.85 (ปานกลาง)	1.175
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สึนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ	12 (11.7)	23 (22.3)	27 (26.2)	24 (23.3)	17 (16.5)	103 (100.0)	2.89 (ปานกลาง)	1.260
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ	8 (7.8)	27 (26.2)	38 (36.9)	19 (18.4)	11 (10.7)	103 (100.0)	3.02 (ปานกลาง)	1.093
7. ท่านมักไปดูภาพยนตร์ในเรื่องที่ท่านชื่นชอบ	28 (27.2)	40 (28.8)	17 (16.5)	17 (16.5)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.75 (สูง)	1.064
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ	23 (22.3)	39 (37.9)	25 (24.3)	9 (8.7)	7 (6.8)	103 (100.0)	3.60 (สูง)	1.132

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของกลุ่มเจาะเนอเรชั่นวัยตอนต้น (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประจำ	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
9. ท่านมักไปดูคอนเสิร์ต /การแสดงจากศิลปินที่ท่าน ชื่นชอบ	15 (14.5)	32 (31.1)	32 (31.1)	13 (12.6)	11 (10.7)	103 (100.0)	3.26 (ปาน กลาง)	1.180
10. ท่านทำกิจกรรมร่วมกับ คนในครอบครัวเสมอ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ	22 (21.3)	40 (38.8)	29 (28.2)	11 (10.7)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.69 (สูง)	0.960
11. ท่านรับประทานอาหาร ร่วมกับคนในครอบครัว	38 (36.9)	39 (37.9)	19 (18.4)	7 (6.8)	-	103 (100.0)	4.05 (สูง)	0.912
12. ท่านไปทำบุญร่วมกับคน ในครอบครัว	39 (37.9)	32 (31.1)	26 (25.2)	6 (5.8)	-	103 (100.0)	4.01 (สูง)	0.934
13. ท่านออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬาเป็นประจำ	27 (26.2)	33 (32.0)	29 (28.2)	14 (13.6)	-	103 (100.0)	3.71 (สูง)	1.006
14. ท่านเล่นกิจกรรม กลางแจ้งต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล ฯลฯ	22 (21.4)	30 (29.1)	29 (26.2)	17 (16.5)	7 (6.8)	103 (100.0)	3.42 (สูง)	1.192
15. ท่านรับชมการแข่งขันกีฬา ต่างๆ เช่น เทนนิส ฟุตบอล ฯลฯ	24 (23.2)	36 (35.0)	27 (26.2)	11 (10.7)	5 (4.9)	103 (100.0)	3.61 (สูง)	1.105
รวม							3.42 (สูง)	0.617

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจาะเนอเรชั่นวัยตอนต้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.42 หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่า มีการทำกิจกรรมในระดับสูง รองลงมา คือ ไปทำบุญร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถือว่า

มีการทำกิจกรรมในระดับสูง และเป็นสมาชิกของแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.85 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
16. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ	9 (8.7)	53 (21.5)	38 (36.9)	2 (1.9)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.65 (สูง)	0.710
17. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน	12 (11.6)	53 (51.5)	35 (34.0)	2 (1.9)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.71 (สูง)	0.736
18. ท่านสนใจทำบุญ เช่น งานศพ งานบุญ งานบวช ฯลฯ	19 (18.4)	50 (48.5)	25 (24.3)	8 (7.8)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.76 (สูง)	0.880
19. ท่านสนใจเข้าชมแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม	13 (12.6)	53 (51.6)	33 (32.0)	2 (1.9)	2 (1.9)	103 (100.0)	3.71 (สูง)	0.788
20. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สึนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ	12 (11.7)	59 (57.3)	26 (25.2)	4 (3.9)	2 (1.9)	103 (100.0)	3.73 (สูง)	0.795
21. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ	16 (15.5)	57 (55.4)	26 (25.2)	3 (2.9)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.82 (สูง)	0.764

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายตอนต้น (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
22. ท่านสนใจติดตามข่าวสาร ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	17 (16.5)	50 (48.5)	24 (23.3)	12 (11.7)	-	103 (100.0)	3.70 (สูง)	0.884
23. ท่านสนใจใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง และความ สะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระ ค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ	22 (21.4)	56 (54.4)	19 (18.4)	6 (5.8)	-	103 (100.0)	3.91 (สูง)	0.793
24. ท่านสนใจติดตาม ภาพยนตร์เข้าใหม่อยู่เสมอ	28 (27.3)	50 (48.5)	19 (18.4)	6 (5.8)	-	103 (100.0)	3.97 (สูง)	0.834
25. ท่านสนใจหากิจกรรม ร่วมกับคนในครอบครัว	33 (32.0)	56 (54.4)	14 (13.6)	-	-	103 (100.0)	4.18 (สูง)	0.653
26. ท่านสนใจการหาข้อมูล ท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว	33 (32.0)	56 (54.4)	13 (12.6)	1 (1.0)	-	103 (100.0)	4.17 (สูง)	0.678
27. ท่านสนใจการดูแลตกแต่ง บ้านร่วมกับคนในครอบครัว	33 (32.0)	49 (47.6)	20 (19.4)	1 (1.0)	-	103 (100.0)	4.11 (สูง)	0.740
28. ท่านสนใจออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	33 (32.0)	49 (47.6)	17 (16.5)	4 (3.9)	-	103 (100.0)	4.08 (สูง)	0.801
29. ท่านสนใจข่าวสาร กิจกรรมกลางแจ้ง	14 (13.5)	60 (58.3)	25 (24.3)	3 (2.9)	1 (1.0)	103 (100.0)	3.81 (สูง)	0.742
30. ท่านสนใจรับชมการ แข่งขันกีฬา	19 (18.4)	63 (61.2)	17 (16.5)	4 (3.9)	-	103 (100.0)	3.94 (สูง)	0.712
รวม							3.88 (สูง)	0.457

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายตอนต้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจกับประเด็นต่าง ๆ ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูง รองลงมา คือ สนใจการหาข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูง และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูง

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิดเห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
31. ท่านคิดว่าการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ	25 (24.2)	56 (54.4)	22 (21.4)	-	-	103 (100.0)	4.03 (สูง)	0.678
32. ท่านคิดว่าสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน หรือ คนในท้องถิ่น	26 (25.3)	57 (55.3)	20 (19.4)	-	-	103 (100.0)	4.06 (สูง)	0.669
33. ท่านคิดว่าการร่วมทำบุญหรือ กิจกรรมทางด้านศาสนาเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์	26 (25.2)	52 (50.5)	24 (23.3)	1 (1.0)	-	103 (100.0)	4.00 (สูง)	0.728
34. ท่านคิดว่าแฟนเพจใน Social Media จะทำให้การช่วยเหลือสังคมแพร่กระจายในวงกว้างมากขึ้น	27 (26.2)	52 (50.5)	22 (21.4)	2 (1.9)	-	103 (100.0)	4.01 (สูง)	0.747

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิด เห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
35. ท่านคิดว่าการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสรรคสังคมให้ดีขึ้น	37 (35.9)	47 (45.6)	17 (16.6)	2 (1.9)	-	103 (100.0)	4.16 (สูง)	0.764
36. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ สามารถช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้	32 (31.1)	50 (48.5)	21 (20.4)	-	-	103 (100.0)	4.11 (สูง)	0.713
37. ท่านคิดว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง	27 (26.2)	49 (47.6)	24 (23.3)	3 (2.9)	-	103 (100.0)	3.97 (สูง)	0.785
38. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ จะช่วยให้คุณสะดวกสบายยิ่งขึ้น	31 (30.1)	58 (56.3)	14 (13.6)	-	-	103 (100.0)	4.17 (สูง)	0.643
41. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว จะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น	51 (49.5)	38 (36.9)	13 (12.6)	1 (1.0)	-	103 (100.0)	4.35 (สูงมาก)	0.737

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิดเห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
42. ท่านคิดว่าการทำบุญ กิจกรรมทางศาสนา ร่วมกับ คนในครอบครัวเป็นสิ่งจำเป็น	41 (39.8)	45 (43.7)	17 (16.5)	-	-	103 (100.0)	4.23 (สูงมาก)	0.717
43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ จะทำให้สุขภาพแข็งแรง	43 (41.8)	40 (38.8)	19 (18.4)	1 (1.0)	-	103 (100.0)	4.21 (สูงมาก)	0.775
44. ท่านคิดว่าการออกกำลังกาย เป็นการสร้างมิตรภาพใหม่ๆ ได้	43 (41.7)	44 (42.7)	15 (14.6)	1 (1.0)	-	103 (100.0)	4.25 (สูงมาก)	0.737
45. ท่านคิดว่าการออกกำลังกาย เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์	48 (46.6)	42 (40.8)	13 (12.6)	-	-	103 (100.0)	4.34 (สูงมาก)	0.694
รวม							4.14 (สูง)	0.464

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.14 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัวจะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก รองลงมา คือ การออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก และความคิดเห็นว่า การดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลาย ความเครียดอย่างหนึ่ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านวัฒนธรรม	4	3.9
ด้านสังคม	5	4.9
ด้านบันเทิง	15	14.6
ด้านครอบครัว	50	48.5
ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	29	28.2
รวม	103	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

กิจกรรม	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประจำ	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือ การแสดงเกี่ยวกับงาน ประเพณีทั้งของไทย และ ต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการ แข่งเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ	27 (9.1)	63 (21.2)	103 (34.7)	69 (23.2)	35 (11.8)	297 (100.0)	2.93 (ปาน กลาง)	1.131

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับความถี่					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความถี่)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทำ เป็น ประจำ	ทำ บ่อยๆ	ทำ เป็น ครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำ			
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน	21 (7.1)	78 (26.3)	134 (45.1)	61 (20.5)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.18 (ปาน กลาง)	0.873
3. ท่านร่วมทำบุญ หรือเข้าร่วมพิธีต่างๆ เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานบุญ ฯลฯ	53 (17.8)	109 (36.7)	106 (35.7)	29 (9.8)	-	297 (100.0)	3.63 (สูง)	0.888
4. ท่านเป็นสมาชิกของแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม	20 (6.7)	75 (25.3)	91 (30.6)	60 (20.2)	51 (17.2)	297 (100.0)	2.84 (ปาน กลาง)	1.179
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สนิม ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ	23 (7.7)	58 (19.6)	109 (36.7)	80 (26.9)	27 (9.1)	297 (100.0)	2.90 (ปาน กลาง)	1.064
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ	17 (5.7)	37 (12.5)	103 (34.7)	79 (26.6)	61 (20.5)	297 (100.0)	2.56 (ต่ำ)	1.120
7. ท่านมักไปดูภาพยนตร์ในเรื่องที่ท่านชื่นชอบ	52 (17.5)	101 (34.0)	77 (25.9)	56 (18.9)	11 (3.7)	297 (100.0)	3.43 (สูง)	1.095
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ	133 (44.8)	97 (32.7)	55 (18.5)	11 (3.7)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.18 (สูง)	0.884
รวม							3.30 (ปานกลาง)	0.613

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.30 หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง มีการทำกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับสูง รองลงมา คือ รับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.09 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับสูง และเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.56 ถือว่ามีการทำกิจกรรมในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
16. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ	28 (9.4)	153 (51.5)	97 (32.7)	12 (4.0)	7 (2.4)	297 (100.0)	3.62 (สูง)	0.806
17. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน	37 (12.5)	179 (60.3)	77 (25.9)	3 (1.0)	1 (0.3)	297 (100.0)	3.84 (สูง)	0.655
18. ท่านสนใจทำบุญ เช่น งานศพ งานบุญ งานบวช ฯลฯ	39 (13.1)	166 (55.9)	85 (28.6)	7 (2.4)	-	297 (100.0)	3.80 (สูง)	0.687
19. ท่านสนใจเข้าชมแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม	21 (7.1)	147 (49.5)	115 (38.7)	13 (4.4)	1 (0.3)	297 (100.0)	3.59 (สูง)	0.702

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายตอนปลาย (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
20. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สึนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ	29 (9.8)	192 (64.6)	67 (22.6)	8 (2.7)	1 (0.3)	297 (100.0)	3.81 (สูง)	0.653
21. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ	31 (10.4)	169 (56.9)	84 (28.3)	10 (3.4)	3 (1.0)	297 (100.0)	3.72 (สูง)	0.734
22. ท่านสนใจติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/นักแสดงที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	36 (12.2)	123 (41.4)	111 (37.4)	23 (7.7)	4 (1.3)	297 (100.0)	3.55 (สูง)	0.853
23. ท่านสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ	99 (33.3)	146 (49.2)	49 (16.5)	2 (0.7)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.14 (สูง)	0.732
24. ท่านสนใจติดตามภาพยนตร์เข้าใหม่อยู่เสมอ	67 (22.6)	144 (48.5)	67 (22.6)	18 (6.0)	1 (0.3)	297 (100.0)	3.87 (สูง)	0.842
25. ท่านสนใจทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว	88 (29.6)	177 (59.6)	29 (9.8)	2 (0.7)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.18 (สูง)	0.650
26. ท่านสนใจการหาข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว	93 (31.3)	170 (57.3)	31 (10.4)	2 (0.7)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.19 (สูง)	0.665

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (ต่อ)

ความสนใจ	ระดับความสนใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ สนใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	สนใจ อย่าง ยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่ สนใจ	ไม่ สนใจ อย่าง ยิ่ง			
27. ท่านสนใจการดูแลตกแต่ง บ้านร่วมกับคนในครอบครัว	88 (29.7)	166 (55.9)	38 (12.8)	4 (1.3)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.13 (สูง)	0.702
28. ท่านสนใจออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ	64 (21.6)	158 (53.2)	60 (20.2)	14 (4.7)	1 (0.3)	297 (100.0)	3.91 (สูง)	0.794
29. ท่านสนใจข่าวสาร กิจกรรมกลางแจ้ง	24 (8.1)	130 (43.8)	115 (38.7)	22 (7.4)	6 (2.0)	297 (100.0)	3.48 (สูง)	0.826
30. ท่านสนใจรับชมการ แข่งขันกีฬา	41 (13.8)	137 (46.1)	100 (33.7)	17 (5.7)	2 (0.7)	297 (100.0)	3.67 (สูง)	0.810
รวม							3.83 (สูง)	0.427

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.83 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจกับประเด็นต่างๆ ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจการหาข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูง รองลงมา คือ สนใจหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูง และสนใจข่าวสารกิจกรรมกลางแจ้งน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่ามีความสนใจในระดับสูง

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิด เห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
31. ท่านคิดว่าการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีไทยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ	97 (32.6)	168 (56.6)	32 (10.8)	-	-	297 (100.0)	4.22 (สูงมาก)	0.623
32. ท่านคิดว่าสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน หรือ คนในท้องถิ่น	105 (35.4)	170 (57.2)	21 (7.1)	1 (0.3)	-	297 (100.0)	4.28 (สูงมาก)	0.602
33. ท่านคิดว่าการร่วมทำบุญหรือ กิจกรรมทางด้านศาสนาเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์	102 (34.4)	156 (52.5)	38 (12.8)	1 (0.3)	-	297 (100.0)	4.21 (สูงมาก)	0.665
34. ท่านคิดว่าแฟนเพจใน Social Media จะทำให้การช่วยเหลือสังคมแพร่กระจายในวงกว้างมากขึ้น	107 (36.0)	133 (44.8)	56 (18.9)	1 (0.3)	-	297 (100.0)	4.16 (สูง)	0.733
35. ท่านคิดว่าการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น	126 (42.4)	141 (47.5)	30 (10.1)	-	-	297 (100.0)	4.32 (สูงมาก)	0.650
36. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ สามารถช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้	111 (37.3)	149 (50.2)	32 (10.8)	5 (1.7)	-	297 (100.0)	4.23 (สูงมาก)	0.705

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น
ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ คิดเห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
37. ท่านคิดว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง	67 (22.6)	158 (53.2)	68 (22.9)	4 (1.3)	-	297 (100.0)	3.97 (สูง)	0.714
38. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ จะช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น	143 (48.2)	123 (41.4)	30 (10.1)	1 (0.3)	-	297 (100.0)	4.37 (สูงมาก)	0.691
39. ท่านคิดว่าการดูภาพยนตร์เป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง	104 (35.0)	141 (47.5)	51 (17.2)	1 (0.3)	-	297 (100.0)	4.17 (สูง)	0.712
40. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้สังคมมีการพัฒนา สังคมสงบสุข	107 (36.0)	152 (51.2)	33 (11.1)	5 (1.7)	-	297 (100.0)	4.22 (สูงมาก)	0.703
41. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว จะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น	156 (52.6)	116 (39.1)	23 (7.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.43 (สูงมาก)	0.680
42. ท่านคิดว่าการทำบุญกิจกรรมทางศาสนา ร่วมกับคนในครอบครัวเป็นสิ่งจำเป็น	142 (47.8)	119 (40.1)	33 (11.1)	3 (1.0)	-	297 (100.0)	4.35 (สูงมาก)	0.715

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความคิด เห็น)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำจะทำให้สุขภาพแข็งแรง	136 (45.7)	127 (42.8)	32 (10.8)	2 (0.7)	-	297 (100.0)	4.34 (สูงมาก)	0.693
44. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเป็นการสร้างมิตรภาพใหม่ๆ ได้	105 (35.3)	144 (48.5)	43 (14.5)	5 (1.7)	-	297 (100.0)	4.18 (สูง)	0.733
45. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	128 (43.2)	139 (46.8)	28 (9.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	297 (100.0)	4.32 (สูงมาก)	0.684
รวม							4.25 (สูงมาก)	0.480

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 4.25 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัวจะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก รองลงมา คือ การใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ จะช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.37 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูงมาก และความคิดเห็นว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความคิดเห็นในระดับสูง

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านวัฒนธรรม	37	12.5
ด้านสังคม	13	4.4
ด้านบันเทิง	44	14.8
ด้านครอบครัว	160	53.8
ด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ	43	14.5
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษากการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ประกอบด้วยตารางที่ 4.13 – 4.25 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารทั่วไปที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเปิดรับ

ประเภทข่าวสาร	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
การเมือง/เศรษฐกิจ/วัฒนธรรม	35	17.4	144	21.8
กีฬา	47	23.4	120	18.1
บันเทิง	63	31.3	208	31.4
ท่องเที่ยว	56	27.9	190	28.7
รวม	201	100	662	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ข่าวท่องเที่ยว จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 และข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ/วัฒนธรรม น้อยที่สุด จำนวน 35 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.4

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด จำนวน 208 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ ข่าวท่องเที่ยว จำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และกีฬา น้อยที่สุด จำนวน 120 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชันวายเปิดรับข่าวสารทั่วไปบ่อยที่สุด

ประเภทสื่อ	เจเนอเรชันวายตอนต้น		เจเนอเรชันวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
วิทยุ	21	10.2	61	10.0
โทรทัศน์	67	32.4	206	33.8
หนังสือพิมพ์	22	10.6	70	11.5
นิตยสาร	17	8.2	47	7.7
ออนไลน์	80	38.6	226	37.0
รวม	207	100	610	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 80 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.4 และสื่อนิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.2

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 226 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสื่อนิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามประเภทสื่อ

สื่อ	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	1	1.0	4	1.3
โทรทัศน์	19	18.4	61	20.5
หนังสือพิมพ์	1	1.0	5	1.7
นิตยสาร	1	1.0	6	2.0
ออนไลน์	81	78.6	221	74.5
รวม	103	100	297	100

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	17	21.0
6-10 ครั้ง	43	53.1
11-15 ครั้ง	7	8.6
16-20 ครั้ง	5	6.2
21-25 ครั้ง	2	2.5
26-30 ครั้ง	7	8.6
รวม	81	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10.36 หรือ 10 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7.772 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 10.36 หรือ 10 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.772 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ ความถี่ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และความถี่ 21-25 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	32	14.4
6-10 ครั้ง	132	59.7
11-15 ครั้ง	11	5.0
16-20 ครั้ง	26	11.8
21-25 ครั้ง	7	3.2
26-30 ครั้ง	9	4.1
มากกว่า 30 ครั้ง	4	1.8
รวม	221	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10.81 หรือ 11 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7.918 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 10.81 หรือ 11 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.918 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ ความถี่ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมากกว่า 30 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้เปิดรับข่าวสารทั่วไป

ประเภทสื่อ	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	79	51.6	218	59.9
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	42	27.5	64	17.6
แท็บเล็ต	20	13.1	55	15.1
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	12	7.8	27	7.4
รวม	153	100	364	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.8

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้เปิดรับข่าวสารทั่วไป

ประเภทสื่อ	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.)	35	21.2	91	20.9
ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.)	43	26.1	82	18.8
ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.)	75	45.5	241	55.3
ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามีด (24.01-06.00 น.)	12	7.3	22	5.0
รวม	165	100	436	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารทั่วไป หัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามีด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.3

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารทั่วไป หัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.) จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.9 และช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามีด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application

ประเภทสื่อ	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
วิทยุ	19	10.9	50	10.9
โทรทัศน์	41	23.5	96	21.0
หนังสือพิมพ์	16	9.2	37	8.1
นิตยสาร	13	7.5	25	5.5
ออนไลน์	85	48.9	249	54.5
รวม	174	100	457	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 41 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสื่อนิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.5

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 96 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสื่อนิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
จำแนกตามประเภทสื่อ

สื่อ	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	7	6.8	13	4.4
โทรทัศน์	15	14.6	33	11.1
หนังสือพิมพ์	4	3.9	8	2.7
นิตยสาร	2	1.9	6	2.0
ออนไลน์	75	72.8	237	79.8
รวม	103	100	297	100

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และสื่อนิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ นิตยสาร น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	47	62.7
6-10 ครั้ง	25	33.3
11-15 ครั้ง	1	1.3
16-20 ครั้ง	2	2.7
รวม	75	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.43 หรือ 5 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.677 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 5.43 หรือ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.677 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และความถี่ 11-15 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	121	51.1
6-10 ครั้ง	99	41.8
11-15 ครั้ง	8	3.4
16-20 ครั้ง	5	2.1
21-25 ครั้ง	1	0.4
มากกว่า 25 ครั้ง	3	1.3
รวม	237	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.46 หรือ 6 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 5.823 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อที่เปิดรับมากที่สุด (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 6.46 หรือ 6 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.823 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ 21-25 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้เปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application

ประเภทสื่อ	เจเนอเรชันวายตอนต้น		เจเนอเรชันวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.)	34	21.8	75	18.8
ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.)	49	31.4	115	28.8
ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.)	61	39.1	192	48.0
ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.)	12	7.7	18	4.4
รวม	156	100	400	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application หัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.4 และช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application หัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 192 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) จำนวน 115 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือ/อุปกรณ์ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้เปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application

ประเภทสื่อ	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	90	56.6	268	65.5
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	33	20.8	54	13.2
แท็บเล็ต	19	11.9	65	15.9
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	17	10.7	22	5.4
รวม	159	100	409	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.8 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.7

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 268 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ แท็บเล็ต จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.9 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.4

ส่วนที่ 4 ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผลการศึกษาความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วยตารางที่ 4.26 – 4.31 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ตอนต้น

คำถาม	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้	96	93.2	7	6.8	103	100
2* MyMo Application ไม่สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้	42	40.8	61	59.2	103	100
3 MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินฝากได้	83	80.6	20	19.4	103	100
4* MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น	30	29.1	73	70.9	103	100
5* MyMo Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้	28	27.2	75	72.8	103	100
6 MyMo Application สามารถให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารได้	70	68.0	33	32.0	103	100
7 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification ได้	67	65.0	36	35.0	103	100
8* MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี	28	27.2	75	72.8	103	100
9 MyMo Application สามารถให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	70	68.0	33	32.0	103	100
10* สามารถติดต่อ MyMo Call Center ได้ที่เบอร์ 1134	43	41.7	60	58.3	103	100
11 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้	86	83.5	17	16.5	103	100

* เป็นประเด็นที่ผิด

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
ตอนต้น (ต่อ)

คำถาม	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12* MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน	29	28.2	74	71.8	103	100
13* MyMo Application เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต	65	63.1	38	36.9	103	100
14 MyMo Application มีกิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง	74	71.8	29	28.2	103	100

* เป็นประเด็นที่ผิด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ที่ถูกต้อง
ในประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้” มากที่สุด
จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมา คือ ประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการ
แจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้” จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ที่ไม่ถูกต้องในประเด็น “MyMo
Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้” และประเด็น “MyMo Application
สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี” มากที่สุด จำนวน 75 คน เท่ากัน
คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ ประเด็น “MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน”
จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 71.8

ตารางที่ 4.27

แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจอนอเรนซ์หน่วย
ตอนต้น

คะแนนความรู้ (คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0	2	1.9
2	2	1.9
3	1	1.0
4	4	3.9
5	5	4.9
6	13	12.6
7	26	25.2
8	17	16.5
9	7	6.8
10	8	7.8
11	7	6.8
13	6	5.8
14	5	4.9
รวม	103	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.88 คะแนน หรือ 8 คะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.874 คะแนน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่มีต่อ MyMo Application โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.88 คะแนน หรือ 8 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.874 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 7 คะแนน มากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ 8 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุด 3 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.28

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
ตอนต้น

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้น้อย (0-5 คะแนน)	14	13.6
มีความปานกลาง (6-10 คะแนน)	71	68.9
มีความรู้มาก (11-14 คะแนน)	18	17.5
รวม	103	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ระดับความรู้ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ มีความรู้มาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีความรู้น้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
ตอนปลาย

คำถาม	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้	292	98.3	5	1.7	297	100
*2 MyMo Application ไม่สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้	63	21.2	234	78.8	297	100
3 MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีสินเชื่อได้	275	92.6	22	7.4	297	100
*4 MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น	47	15.8	250	84.2	297	100
*5 MyMo Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้	75	25.3	222	74.7	297	100
6 MyMo Application สามารถให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารได้	190	64.0	107	36.0	297	100

ตารางที่ 4.29

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (ต่อ)

คำถาม	ผู้ที่ตอบถูก		ผู้ที่ตอบผิด		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification ได้	222	74.7	75	25.3	297	100
*8 MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี	58	19.5	239	80.5	297	100
9 MyMo Application สามารถให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เท่านั้น	195	65.7	102	34.3	297	100
*10 สามารถติดต่อ MyMo Call Center ได้ที่เบอร์ 1134	100	33.7	197	66.3	297	100
11 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้	260	87.5	37	12.5	297	100
*12 MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน	52	17.5	245	82.5	297	100
*13 MyMo Application เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต	175	58.9	122	41.1	297	100
14 MyMo Application มีกิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง	245	82.5	52	17.5	297	100

* เป็นประเด็นที่ผิด

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ที่ถูกต้องในประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้” มากที่สุดจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมา คือ ประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อได้” จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ที่ไม่ถูกต้องในประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น” มากที่สุด จำนวน 250 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ ประเด็น “MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน” จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 82.5

ตารางที่ 4.30

แสดงจำนวนและร้อยละของคะแนนความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

คะแนนความรู้ (คะแนน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0	3	1.0
2	1	0.3
3	2	0.7
4	9	3.0
5	20	6.7
6	52	17.5
7	59	19.9
8	72	24.2
9	45	15.2
10	14	4.7
11	3	1.0
12	3	1.0
13	6	2.0
14	8	2.7
รวม	297	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.57 คะแนน หรือ 8 คะแนน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.197 คะแนน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ที่มีต่อ MyMo Application โดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.57 คะแนน หรือ 8 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.197 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ 8 คะแนน มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ 7 คะแนน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุด 2 คะแนน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.31

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้น้อย (0-5 คะแนน)	35	11.8
มีความปานกลาง (6-10 คะแนน)	242	81.5
มีความรู้มาก (11-14 คะแนน)	20	6.7
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ระดับความรู้ปานกลาง มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ มีความรู้น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีความรู้มาก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.32

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ MyMo Application

พฤติกรรม การใช้	เจเนอเรชั่นวาย		เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	331	82.8	70	68.0	261	87.9
ไม่ใช้	69	17.3	33	32.0	36	12.1
รวม	400	100.0	103	100.0	297	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมการใช้งาน MyMo Application จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และไม่ใช้งาน MyMo Application จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยแบ่งออกเป็น

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีการใช้งาน MyMo Application จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และไม่ใช้งาน MyMo Application จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีการใช้งาน MyMo Application จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 และไม่ใช้งาน MyMo Application จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.33

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้งาน MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	47	67.1
6-10 ครั้ง	19	27.1
11-15 ครั้ง	2	2.9
16-20 ครั้ง	2	2.9
รวม	70	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.19 หรือ 5 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.576 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน MyMo Application โดยเฉลี่ย 5.19 หรือ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.576 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการใช้งาน MyMo Application ความถี่ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และความถี่ 16-20 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.34

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้งาน MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	145	55.6
6-10 ครั้ง	91	34.9
11-15 ครั้ง	10	3.8
16-20 ครั้ง	12	4.6
มากกว่า 20 ครั้ง	3	1.1
รวม	261	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.48 หรือ 6 (ครั้ง/สัปดาห์)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.929 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน MyMo Application โดยเฉลี่ย 6.48 หรือ 6 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.929 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการใช้งาน MyMo Application ความถี่ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และความถี่ มากกว่า 20 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.35

แสดงจำนวนและร้อยละการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตาม วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	62	19.2	247	20.0
2. ตรวจสอบข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อ	49	15.2	183	14.9

ตารางที่ 4.35

แสดงจำนวนและร้อยละการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามวัตถุประสงค์ (ต่อ)

วัตถุประสงค์	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น		เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย	
	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
3. ตรวจสอบการโอนเงินภายในธนาคารและต่างธนาคาร	42	13	177	14.4
4. ทำธุรกรรมโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ	44	13.6	155	12.6
5. จ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ด	27	8.4	92	7.5
6. ตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคาร	28	8.7	116	9.4
7. ตรวจสอบผลจากการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification	19	5.9	70	5.7
8. ตรวจสอบเช็ค Statement ย้อนหลัง (ทำรายการได้สูงสุด 5 ปี)	17	5.3	71	5.8
9. ตรวจสอบเช็ครางวัลสลากออมสินพิเศษ	35	10.8	121	9.8
รวม	323	100	1232	100

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีวัตถุประสงค์การใช้งาน MyMo Application เพื่อตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มากที่สุด จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมา คือ เพื่อตรวจสอบเช็คข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีสินเชื่อ จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และตรวจสอบเช็ค Statement ย้อนหลัง (ทำรายการได้สูงสุด 5 ปี น้อยที่สุด จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีวัตถุประสงค์การใช้งาน MyMo Application เพื่อตรวจเช็คยอดเงินในบัญชี มากที่สุด จำนวน 247 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ เพื่อตรวจเช็คข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีสินเชื่อ จำนวน 183 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และตรวจเช็คผลจากการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification น้อยที่สุด จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 6 ทักษะที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ประกอบด้วย ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามตารางที่ 4.36 – 4.45 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
1. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการในการตรวจเช็ค ยอดเงินในบัญชีของ MyMo Application	25 (35.7)	39 (55.7)	6 (8.6)	-	-	70 (100)	4.27 (เชิงบวก)	0.612
2. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก ของ MyMo Application	21 (30.0)	43 (61.4)	6 (8.6)	-	-	70 (100)	4.21 (เชิงบวก)	0.587
3. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านการโอนเงิน ภายในธนาคาร ของ MyMo Application	25 (35.7)	37 (52.9)	8 (11.4)	-	-	70 (100)	4.24 (เชิงบวก)	0.647

ตารางที่ 4.36

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
4. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านการโอนเงินผ่าน หมายเลขโทรศัพท์มือถือของ MyMo Application	28 (40.0)	34 (48.6)	7 (10.0)	1 (1.4)	-	70 (100)	4.27 (เชิงบวก)	0.700
5. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการการจ่ายบิลและ เติมเงินด้วยบาร์โค้ดของ MyMo Application	17 (24.3)	36 (51.4)	17 (24.3)	-	-	70 (100)	4.00 (เชิงบวก)	0.702
6. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการจากพนักงานธนาคาร ออมสินผ่าน 1143 MyMo Call Center	15 (21.4)	41 (58.6)	14 (20.0)	-	-	70 (100)	4.01 (เชิงบวก)	0.648
10. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 5 ปี ของ MyMo Application	19 (27.1)	41 (58.6)	9 (12.9)	1 (1.4)	-	70 (100)	4.11 (เชิงบวก)	0.671
11. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของ MyMo Application	16 (22.9)	45 (64.2)	9 (12.9)	-	-	70 (100)	4.10 (เชิงบวก)	0.593
12. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการตรวจสอบเช็คสลากออมสิน ของ MyMo Application	19 (27.2)	46 (65.7)	5 (7.1)	-	-	70 (100)	4.20 (เชิงบวก)	0.554

ตารางที่ 4.36

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
13. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านสลากออมสิน ของ MyMo Application	22 (31.4)	45 (64.3)	3 (4.3)	-	-	70 (100)	4.27 (เชิงบวก)	0.536
14. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านบัญชีเงินเชื่อของ MyMo Application	23 (32.9)	38 (54.3)	8 (11.4)	1 (1.4)	-	70 (100)	4.19 (เชิงบวก)	0.687
15. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านการโอนเงินต่าง ธนาคารของ MyMo Application	20 (28.6)	41 (58.6)	8 (11.4)	1 (1.4)	-	70 (100)	4.14 (เชิงบวก)	0.666
รวม							4.18 (เชิงบวก)	0.468

จากตารางที่ 4.36 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีของ MyMo Application รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือของ MyMo Application และรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านสลากออมสินของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.27 เท่ากัน ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการการจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดของ MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.37

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านราคา ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
16. ท่านรู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสม กับบริการของ MyMo Application	18 (25.6)	23 (32.9)	17 (24.3)	9 (12.9)	3 (4.3)	70 (100)	3.63 (เชิงบวก)	1.132
17. ท่านรู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไป ธนาคารออมสินสาขา	16 (22.9)	31 (44.3)	12 (17.1)	8 (11.4)	3 (4.3)	70 (100)	3.70 (เชิงบวก)	1.081
18. ท่านรู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับ ความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application	21 (30.0)	24 (34.3)	15 (21.4)	7 (10.0)	3 (4.3)	70 (100)	3.76 (เชิงบวก)	1.122
รวม							3.70 (เชิงบวก)	1.057

จากตารางที่ 4.37 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านราคา ในประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

และประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.63 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.38

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
19. ท่านรู้สึกพอใจในความ สะดวกสบายตอนลงทะเบียน เพื่อติดตั้ง MyMo Application	13 (18.6)	40 (57.1)	17 (24.3)	-	-	70 (100)	3.94 (เชิงบวก)	0.657
20. ท่านรู้สึกพอใจในความ สะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้ บริการ MyMo Application	17 (24.3)	39 (55.7)	14 (20.0)	-	-	70 (100)	4.04 (เชิงบวก)	0.669
21. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้ บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการ ประหยัดเวลากว่าเดินทางไป ทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน	21 (30.0)	40 (57.1)	9 (12.9)	-	-	70 (100)	4.17 (เชิงบวก)	0.636
รวม							4.05 (เชิงบวก)	0.552

จากตารางที่ 4.38 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนต้น มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ ในประเด็น รู้สึกพอใจในการใช้บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกพอใจในความ

สะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้บริการ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.04 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.39

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
22. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อ โทรทัศน์	17 (24.3)	35 (50.0)	18 (25.7)	-	-	70 (100)	3.99 (เชิงบวก)	0.712
23. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อวิทยุ	15 (21.4)	36 (51.4)	19 (27.2)	-	-	70 (100)	3.94 (เชิงบวก)	0.700
24. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน	19 (27.1)	35 (50.0)	16 (22.9)	-	-	70 (100)	4.04 (เชิงบวก)	0.711
25. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก โบชัวร์ ของธนาคารออมสิน	16 (22.9)	40 (57.1)	14 (20.0)	-	-	70 (100)	4.03 (เชิงบวก)	0.659
26. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากป้าย โฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา	13 (18.6)	42 (60.0)	13 (18.6)	2 (2.8)	-	70 (100)	3.94 (เชิงบวก)	0.700

ตารางที่ 4.39

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
27. ท่านรู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ	18 (25.8)	40 (57.1)	12 (17.1)	-	-	70 (100)	4.09 (เชิงบวก)	0.654
รวม							4.00 (เชิงบวก)	0.579

จากตารางที่ 4.39 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น รู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อวิทยุ และประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากป้ายโฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.40

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจาะเนอเรชั่นวายตอนต้น

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.468	(เชิงบวก)
ด้านราคา	3.70	1.057	(เชิงบวก)
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.05	0.552	(เชิงบวก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.579	(เชิงบวก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.467	(เชิงบวก)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มตัวอย่างเจาะเนอเรชั่นวายตอนต้น มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
1. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการในการตรวจเช็ค ยอดเงินในบัญชีของ MyMo Application	93 (35.6)	152 (58.2)	14 (5.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	261 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	0.617
2. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก ของ MyMo Application	98 (37.6)	147 (56.3)	15 (5.7)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.31 (เชิงบวก)	0.612
3. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านการโอนเงิน ภายในธนาคาร ของ MyMo Application	90 (34.5)	147 (56.3)	23 (8.8)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.25 (เชิงบวก)	0.623
4. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านการโอนเงินผ่าน หมายเลขโทรศัพท์มือถือของ MyMo Application	80 (30.6)	161 (61.7)	20 (7.7)	-	-	261 (100.0)	4.23 (เชิงบวก)	0.576
5. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการการจ่ายบิลและเติม เงินด้วยบาร์โค้ดของ MyMo Application	71 (27.2)	133 (51.0)	55 (21.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	261 (100.0)	4.04 (เชิงบวก)	0.730
6. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการจากพนักงานธนาคาร ออมสินผ่าน 1143 MyMo Call Center	1 (0.4)	52 (19.9)	135 (51.8)	69 (26.4)	4 (1.5)	261 (100.0)	3.91 (เชิงบวก)	0.731

ตารางที่ 4.41

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
7. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการ จากพนักงานธนาคารออมสินสาขา	103 (39.4)	137 (52.5)	20 (7.7)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.31 (เชิงบวก)	0.626
8. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการตรวจสอบสถานะ บัญชีทุกบัญชีของธนาคารของ MyMo Application	95 (36.3)	145 (55.6)	20 (7.7)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	0.616
9. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification ของ MyMo Application	83 (31.8)	154 (59.0)	21 (8.0)	2 (0.8)	1 (0.4)	261 (100.0)	4.21 (เชิงบวก)	0.649
10. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 5 ปี ของ MyMo Application	85 (32.6)	146 (55.9)	29 (11.1)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.21 (เชิงบวก)	0.641
11. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของ MyMo Application	72 (27.6)	158 (60.5)	29 (11.1)	2 (0.8)	-	261 (100.0)	4.15 (เชิงบวก)	0.630
12. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการตรวจสอบเช็คสลากออมสิน ของ MyMo Application	84 (32.2)	152 (58.2)	25 (9.6)	-	-	261 (100.0)	4.23 (เชิงบวก)	0.607

ตารางที่ 4.41

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
13. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านสลากออมสิน ของ MyMo Application	97 (37.1)	143 (54.8)	20 (7.7)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.29 (เชิงบวก)	0.618
14. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านบัญชีเงินเชื่อของ MyMo Application	94 (36.0)	144 (55.2)	22 (8.4)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.27 (เชิงบวก)	0.624
15. ท่านรู้สึกพอใจในการ ให้บริการด้านการโอนเงินต่าง ธนาคารของ MyMo Application	94 (36.0)	147 (56.3)	19 (7.3)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	0.609
รวม							4.22 (เชิงบวก)	0.474

จากตารางที่ 4.41 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านข้อมูลเงินฝากของ MyMo Application และ รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านสลากออมสินของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินผ่าน 1143 MyMo Call Center น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.42

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านราคา ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
16. ท่านรู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสม กับบริการของ MyMo Application	42 (16.0)	96 (36.8)	68 (26.1)	35 (13.4)	20 (7.7)	261 (100.0)	3.40 (ปาน กลาง)	1.138
17. ท่านรู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไป ธนาคารออมสินสาขา	45 (17.3)	111 (42.5)	60 (23.0)	29 (11.1)	16 (6.1)	261 (100.0)	3.54 (เชิงบวก)	1.090
18. ท่านรู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับ ความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application	45 (17.3)	105 (40.2)	65 (24.9)	30 (11.5)	16 (6.1)	261 (100.0)	3.51 (เชิงบวก)	1.094
รวม							3.48 (เชิงบวก)	1.063

จากตารางที่ 4.42 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านราคา ในประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และ

ประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่ามีทัศนคติปานกลาง

ตารางที่ 4.43

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
19. ท่านรู้สึกพอใจในความ สะดวกสบายตอนลงทะเบียน เพื่อติดตั้ง MyMo Application	55 (21.1)	130 (49.8)	65 (24.9)	9 (3.4)	2 (0.8)	261 (100.0)	3.87 (เชิงบวก)	0.808
20. ท่านรู้สึกพอใจในความ สะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้ บริการ MyMo Application	63 (24.1)	142 (54.4)	54 (20.7)	2 (0.8)	-	261 (100.0)	4.02 (เชิงบวก)	0.693
21. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้ บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการ ประหยัดเวลากว่าเดินทางไป ทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน	87 (33.3)	139 (53.3)	34 (13.0)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.20 (เชิงบวก)	0.665
รวม							4.03 (เชิงบวก)	0.623

จากตารางที่ 4.43 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ ในประเด็น รู้สึกพอใจในการใช้บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกพอใจในความ

สะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้บริการ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.44

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
22. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อ โทรทัศน์	47 (18.0)	129 (49.4)	77 (29.5)	8 (3.1)	-	261 (100.0)	3.82 (เชิงบวก)	0.754
23. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อ วิทยุ	40 (15.3)	136 (52.1)	78 (29.9)	6 (2.3)	1 (0.4)	261 (100.0)	3.80 (เชิงบวก)	0.734
24. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน	48 (18.4)	138 (52.9)	66 (25.2)	8 (3.1)	1 (0.4)	261 (100.0)	3.86 (เชิงบวก)	0.759
25. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก โบชัวร์ ของธนาคารออมสิน	46 (17.6)	141 (54.0)	67 (25.7)	6 (2.3)	1 (0.4)	261 (100.0)	3.86 (เชิงบวก)	0.737
26. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก ป้าย โฆษณาหน้าธนาคารออมสิน สาขา	49 (18.8)	134 (51.3)	71 (27.2)	7 (2.7)	-	261 (100.0)	3.86 (เชิงบวก)	0.742

ตารางที่ 4.44

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	พอใจ อย่าง ยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่ พอใจ อย่าง ยิ่ง			
27. ท่านรู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวม ของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้ บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทาง พร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ	56 (21.4)	133 (51.0)	63 (24.1)	8 (3.1)	1 (0.4)	261 (100.0)	3.90 (เชิงบวก)	0.778
รวม							3.85 (เชิงบวก)	0.667

จากตารางที่ 4.44 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็น รู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก โบชัวร์ ของธนาคารออมสิน และรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก ป้ายโฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อวิทยุ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.45

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.474	(เชิงบวก)
ด้านราคา	3.48	1.063	(เชิงบวก)
ด้านช่องทางการให้บริการ	4.03	0.623	(เชิงบวก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.667	(เชิงบวก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.460	(เชิงบวก)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย
 ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ตามตารางที่ 4.46 – 4.4

ตารางที่ 4.46

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ ในอนาคต	18 (25.7)	42 (60.0)	10 (14.3)	-	-	70 (100.0)	4.11 (ตั้งใจ มาก)	0.627
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application	21 (30.0)	39 (55.7)	10 (14.3)	-	-	70 (100.0)	4.16 (ตั้งใจ มาก)	0.651
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	26 (37.1)	34 (48.6)	9 (12.9)	1 (1.4)	-	70 (100.0)	4.21 (ตั้งใจ มากที่สุด)	0.720
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	26 (37.1)	32 (45.7)	10 (14.3)	2 (2.9)	-	70 (100.0)	4.17 (ตั้งใจ มาก)	0.780
รวม							4.16 (ตั้งใจ มาก)	0.627

จากตารางที่ 4.46 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.16 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก และมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ตารางที่ 4.47

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ไม่ใช้ MyMo Application

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ ในอนาคต	4 (12.1)	12 (36.4)	14 (42.4)	1 (3.0)	2 (6.1)	33 (100.0)	3.45 (ตั้งใจ มาก)	0.971
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application	5 (15.2)	13 (39.4)	12 (36.4)	3 (9.0)	-	33 (100.0)	3.61 (ตั้งใจ มาก)	0.864
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	8 (24.2)	10 (30.3)	12 (36.4)	3 (9.1)	-	33 (100.0)	3.70 (ตั้งใจ มาก)	0.951

ตารางที่ 4.47

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ไม่ใช้ MyMo Application (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำ ให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้อง เดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	5 (15.1)	14 (42.4)	9 (27.3)	3 (9.1)	2 (6.1)	33 (100.0)	3.52 (ตั้งใจ มาก)	1.064
รวม							3.57 (ตั้งใจมาก)	0.891

จากตารางที่ 4.47 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ไม่ใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.57 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก และมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ตารางที่ 4.48

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ในอนาคต	81 (31.0)	151 (57.9)	27 (10.3)	2 (0.8)	-	261 (100.0)	4.19 (ตั้งใจ มาก)	0.640
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application	87 (33.3)	150 (57.5)	23 (8.8)	1 (0.4)	-	261 (100.0)	4.24 (ตั้งใจ มากที่สุด)	0.618
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	88 (33.7)	150 (57.5)	21 (8.0)	2 (0.8)	-	261 (100.0)	4.24 (ตั้งใจ มากที่สุด)	0.626
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	91 (34.9)	144 (55.2)	23 (8.8)	3 (1.1)	-	261 (100.0)	4.24 (ตั้งใจ มากที่สุด)	0.654
รวม							4.23 (ตั้งใจ มากที่สุด)	0.585

จากตารางที่ 4.48 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมากที่สุด โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจาก

สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ตารางที่ 4.49

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ที่ไม่ใช่ MyMo Application

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ ในอนาคต	6 (16.7)	22 (61.1)	7 (19.4)	1 (2.8)	-	36 (100.0)	3.89 (ตั้งใจ มาก)	0.785
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application	4 (11.0)	19 (52.8)	11 (30.6)	1 (2.8)	1 (2.8)	36 (100.0)	3.67 (ตั้งใจ มาก)	0.828
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	5 (13.9)	21 (58.3)	8 (22.2)	1 (2.8)	1 (2.8)	36 (100.0)	3.78 (ตั้งใจ มาก)	0.832
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	4 (11.1)	23 (63.9)	6 (16.7)	3 (8.3)	-	36 (100.0)	3.78 (ตั้งใจ มาก)	0.760
รวม							3.78 (ตั้งใจ มาก)	0.670

จากตารางที่ 4.49 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ไม่ใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.78 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.78 เท่ากัน ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย 5 ข้อ เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

ตารางที่ 4.50

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

ตัวแปร	ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application
การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.287$ $P\text{-value} = 0.003^{**}$ (n = 103 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีค่าเท่ากับ 0.287 และค่า P-value เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application บ่อยครั้ง จะทำให้ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นเพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ตารางที่ 4.51

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ตัวแปร	ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application
การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.073$ $P\text{-value} = 0.211$ $(n = 297 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีค่าเท่ากับ 0.073 และค่า P-value เท่ากับ 0.211 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.52

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	ทัศนคติ
การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.005$ P-value = 0.970 (n = 70 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.52 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.005 และค่า P-value เท่ากับ 0.970 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.53

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	ทัศนคติ
การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	$r = 0.040$ P-value = 0.524 (n = 261 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.53 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.040 และค่า P-value เท่ากับ 0.524 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.54

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	ทัศนคติ
ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application	$r = 0.400$ $P\text{-value} = 0.001^{**}$ (n = 70 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.400 และค่า P-value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับ MyMo

Application เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

H_1 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.55

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	ทัศนคติ
ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application	$r = 0.194$ P-value = 0.002** (n = 261 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.194 และค่า P-value เท่ากับ 0.002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application เพิ่มขึ้นจะทำให้ทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ($r=0.400$) มากกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ($r=0.194$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.1 ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.56

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้ MyMo Application
ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application	$r = -0.092$ P-value = 0.450 (n = 70 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ -0.092 และค่า P-value เท่ากับ 0.450 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 สรุปได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 4.2 ดังนี้

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.57

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้ MyMo Application
ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application	$r = 0.158$ P-value = 0.010* (n = 261 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.158 และค่า P-value เท่ากับ 0.010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 สรุปได้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในเชิงบวกจะทำให้พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application เพิ่มขึ้น และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.1 ดังนี้

H_0 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

H_1 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.58

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application
ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application	$r = 0.737$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ (n = 70 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.737 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 สรุปได้ว่า ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ก็จะสูงตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 5.2 ดังนี้

H_0 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

H_1 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตารางที่ 4.59

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application
ทศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application	$r = 0.584$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ (n = 261 คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการใช้ MyMo Application กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีค่าเท่ากับ 0.584 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 สรุปได้ว่า ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ก็จะสูงตามไปด้วย และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 5 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ($r=0.737$) มากกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ($r=0.584$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม การใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดข่าวสารกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทักษะที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทักษะที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะกับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทักษะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทักษะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทักษะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทักษะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อายุ 17-34 ปี ที่เป็นลูกค้านาคาร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application จำนวน 400 คน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด มี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) คือ เป็นลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งคำถามเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 8 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Application MyMo

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้นที่มีอายุ 17-23 ปี และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลายที่มีอายุ 24-34 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชายร้อยละ 39.2 เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลายมีอายุระหว่าง 24-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น มีอายุระหว่าง 17-23 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.5 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ไรเมอร์ (Remier, 1995) ซึ่งได้จัดกลุ่มคำถามตามแนวคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นกีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง (Sport and outdoor Orientation) เป็นกรอบในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) ที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเอเรชั่นวายตอนต้น (อายุ 17-23 ปี)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเอเรชั่นวายตอนต้น ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 48.5 รองลงมา คือ มุ่งเน้นด้านกีฬา และ กิจกรรมกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย 28.2 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มุ่งเน้นด้านสังคม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.9

ในด้านระดับความถี่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Activities) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.42 (ระดับสูง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมในการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 (ระดับสูง) รองลงมา คือ ไปทำบุญร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 (ระดับสูง) และ เป็นสมาชิกของแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.85 (ระดับปานกลาง)

ในด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ระดับสูง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับสูง) รองลงมา คือ การหาข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.17 (ระดับสูง) และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และ ต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละคร เวที/บรอดเวย์ ฯลฯ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 (ระดับสูง)

ในด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinion) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.14 (ระดับสูง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารกับคนในครอบครัวจะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 (ระดับสูงมาก) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการออกกำลังกายกำลังเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (ระดับสูงมาก) และ มีความคิดเห็นว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับสูง)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (อายุ 24-34 ปี)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันวายตอนปลาย ส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 53.8 รองลงมา คือ มุ่งเน้นด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 14.8 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มุ่งเน้นด้านสังคม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.4

ในด้านระดับความถี่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Activities) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.30 (ระดับปานกลาง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับสูง) รองลงมา คือ รับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.09 (ระดับสูง) และ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่าง ๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.56 (ระดับต่ำ)

ในด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.83 (ระดับสูง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 (ระดับสูง) รองลงมา คือ การหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.18 (ระดับสูง) และสนใจข่าวสารกิจกรรมกลางแจ้ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 (ระดับสูง)

ในด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ (Opinion) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.25 (ระดับสูง) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหารกับคนในครอบครัวจะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (ระดับสูงมาก) รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ จะช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.37 (ระดับสูงมาก) และ มีความคิดเห็นว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 (ระดับสูง)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ส่วนที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

31.3 รองลงมา คือ ประเภทข่าวท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ ข่าวการเมือง/เศรษฐกิจ/วัฒนธรรม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 และ สื่อนิตยสาร น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.138 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ ความถี่ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ความถี่ 21-25 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.1 และ ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.3

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

31.4 รองลงมา คือ ประเภทข่าวท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ ข่าวกีฬา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ สื่อนิตยสาร น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.825 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ ความถี่ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และ ความถี่ มากกว่า 30 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไป ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 23.5 และสื่อนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application โดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.424 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ความถี่ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 20.8 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามีด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 21.0 และสื่อนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.367 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อออนไลน์ ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ ความถี่ 21-25 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application จากสมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 15.9 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมีการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามีด (24.01-06.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 4 ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย
ตอนต้น พบว่า

คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรก ได้แก่ MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้ คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมา คือ MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้ คิดเป็นร้อยละ 83.5 และอันดับที่ 3 คือ MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีสินเชื่อได้

สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรก ได้แก่ MyMo Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้ และ MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี มีผู้ตอบถูกเท่ากับ เพียงร้อยละ 27.2 หรือตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ MyMo Application ไม่มีค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน มีผู้ตอบถูกเพียงร้อยละ 28.2 หรือตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 71.8 และ อันดับที่ 3 คือ MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น มีผู้ตอบถูกเพียงร้อยละ 29.1 หรือ ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 70.9

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.874 มีความรู้ในระดับปานกลาง (6-10 คะแนน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ มีความรู้มาก (11-14 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ มีความรู้น้อย (0-5 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย พบว่า

คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรก ได้แก่ MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้ คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมา คือ MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีสินเชื่อได้ คิดเป็นร้อยละ 92.6 และ อันดับที่ 3 คือ MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้ คิดเป็นร้อยละ 87.5

สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรก ได้แก่ MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น มีผู้ตอบถูกเพียงร้อยละ 15.8 หรือตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน มีผู้ตอบถูกเพียงร้อยละ 17.5 หรือตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 82.5 และ อันดับที่ 3 คือ MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี มีผู้ตอบถูก

เพียงร้อยละ 19.5 หรือตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 80.5

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.197 มีความรู้ในระดับปานกลาง (6-10 คะแนน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ มีความรู้น้อย (0-5 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ มีความรู้มาก (11-14 คะแนน) คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สำหรับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 82.8 และ ไม่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 68.0 ไม่ใช้ MyMo Application ร้อยละ 32.0 และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 87.9 และไม่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application เฉลี่ย 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.576 โดยมีการใช้ MyMo Application ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ ความถี่ 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากันกับ 16-20 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งาน MyMo Application ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application เพื่อตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมา คือ เพื่อตรวจเช็คข้อมูล เงินฝาก/สลาก/บัญชีเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 15.2 และตรวจเช็ค Statement ย้อนหลัง (ทำรายการได้สูงสุด 5 ปี) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application เฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.929 โดยมีการใช้ MyMo Application ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ ความถี่มากกว่า 20 ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.1

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ MyMo Application ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application เพื่อตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ เพื่อตรวจเช็คข้อมูล เงินฝาก/สลาก/บัญชีเงินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ

ตรวจเช็คผลจากการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

ส่วนที่ 6 ทักษะคดีที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทักษะคดีที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ตอนต้น พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทักษะคดีโดยรวมเป็นเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคดีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 (เชิงบวก) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เชิงบวก) สามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคดีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็นรู้สึกพอใจในการให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีของ MyMo Application ประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินผ่าน หมายเลขโทรศัพท์มือถือของ MyMo Application ประเด็นรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านสลากออมสินของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.27 (เชิงบวก) และ ประเด็นรู้สึกพอใจในการให้บริการการจ่ายบิล และเติมเงินด้วยบาร์โค้ดของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคดีต่อ MyMo Application ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.70 (เชิงบวก) และ ประเด็นรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.63 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคดีต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกพอใจในการใช้บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 4.17 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้บริการ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.04 (เชิงบวก) และ ประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.94 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.00 (เชิงบวก) ในประเด็น ท่านรู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 4.04 (เชิงบวก) และ ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก สื่อวิทยุ และ ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก ป้ายโฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.94 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมเป็นเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (เชิงบวก) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 (เชิงบวก) และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 (เชิงบวก) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านข้อมูลเงินฝากของ MyMo Application มากที่สุด และ ประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 4.31 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านสลากออมสินของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.29 (เชิงบวก) และ ประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารของ MyMo Application ประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินต่างธนาคารของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.28 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.54 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.51 (เชิงบวก) และ ประเด็น รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.40 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกพอใจในการใช้บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 4.20 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้บริการ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.02 (เชิงบวก) และ ประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.87 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 (เชิงบวก) ในประเด็น รู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 (เชิงบวก) รองลงมา คือ ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 3.86 (เชิงบวก) ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก โบชัวร์ของธนาคารออมสิน ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก ป้ายโฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา มีค่าเฉลี่ย 3.86 (เชิงบวก) และ ประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.80 (เชิงบวก) น้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมาก และมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย ตอนต้น ที่ไม่ใช้ MyMo Application พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่ามีแนวโน้มในระดับตั้งใจมาก และมีแนวโน้มที่จะการใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 4.23 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมากที่สุด โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน ถือว่ามีแนวโน้ม ในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย ตอนปลาย ที่ไม่ใช้ MyMo Application

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากัน ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก และ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ตารางที่ 5.1

แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย

ประเด็น	เจเนอเรชันวายตอนต้น	เจเนอเรชันวายตอนปลาย
รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย มุ่งเน้นด้าน “ครอบครัว” มากที่สุด	
การเปิดรับข่าวสารทั่วไป ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	<ul style="list-style-type: none"> ● เปิดรับข่าวสารทั่วไปประเภท “ข่าวบันเทิง” มากที่สุด ● เปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่าน “สื่อออนไลน์” มากที่สุด ● เปิดรับข่าวสารทั่วไปผ่าน “สมาร์ทโฟน” มากที่สุด ● มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ● ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) 	
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย	<ul style="list-style-type: none"> ● เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ผ่าน “สื่อออนไลน์” มากที่สุด ● เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ผ่าน “สมาร์ทโฟน” มากที่สุด ● มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ● ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) 	
ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของ กลุ่มเจเนอเรชันวาย	<p><u>คำถามที่ตอบถูก</u></p> <p>กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย มีความรู้ในประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้” ถูกต้องมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 98.3 และ ร้อยละ 93.2 ตามลำดับ) มีความรู้ในประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้” ประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อได้” ซึ่งถือว่าเป็นระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 80-90 จากจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด</p>	

ตารางที่ 5.1

แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ประเด็น	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น	เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย
	<p>คำถามที่ตอบผิด</p> <p>กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลาย มีความรู้ในประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น” ประเด็น “MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน” ประเด็น “MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี” และ ประเด็น “MyMo Application ไม่สามารถถ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้” ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 70-90 จากจำนวนผู้ตอบผิดทั้งหมด</p>	
พฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการใช้งาน MyMo Application เพื่อตรวจสอบเช็คยอดเงินในบัญชี มากที่สุด ● มีความถี่ในการใช้งาน MyMo Application 1-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด 	
ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	<p>กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลาย มีทัศนคติต่อ MyMo Application “ด้านผลิตภัณฑ์” ในเชิงบวก มากที่สุด และมีทัศนคติต่อ MyMo Application “ด้านราคา” น้อยที่สุด</p>	
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด <p>ในประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.29)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด <p>ในประเด็น รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา (ค่าเฉลี่ย 4.31)</p>

ตารางที่ 5.1

แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (ต่อ)

ประเด็น	เจเนอเรชันวายตอนต้น	เจเนอเรชันวายตอนปลาย
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็น รู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความ ปลอดภัยในการใช้ MyMo Application (ค่าเฉลี่ย 3.76) ● มีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุด ในประเด็น รู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับ บริการของ MyMo Application (ค่าเฉลี่ย 3.63) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็น รู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลา ที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคาร ออมสินสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ● มีทัศนคติปานกลาง น้อย ที่สุดในประเด็น รู้สึกพอใจใน ค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับ บริการของ MyMo Application (ค่าเฉลี่ย 3.40)
ด้านช่องทางการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็น รู้สึกพอใจในการใช้ บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการ ประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำ ธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย 4.17) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด ในประเด็น รู้สึกพอใจในการใช้ บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการ ประหยัดเวลากว่าเดินทางไป ทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 5.1

แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ประเด็น	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น	เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย
	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุดในประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application (ค่าเฉลี่ย 3.94) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุดในประเด็น รู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application (ค่าเฉลี่ย 3.87)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดที่สุดในประเด็น รู้สึกชอบกิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ● มีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุดในประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก สื่อวิทยุ และ รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก ป้ายโฆษณาหน้าอาคารอมสสินสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.94) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดที่สุดในประเด็น รู้สึกชอบกิจกรรมและสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ● มีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุดในประเด็น รู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จาก สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตารางที่ 5.1

แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ประเด็น	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น	เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มที่ใช้ MyMo Application <p>มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มที่ใช้ MyMo Application <p>มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมากที่สุด โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)</p>

ตารางที่ 5.1

แสดงการสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย (ต่อ)

ประเด็น	เจเนอเรชั่นวายตอนต้น	เจเนอเรชั่นวายตอนปลาย
	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มที่ไม่ใช้ MyMo Application <p>มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับ ตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจาก สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไป ทำธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มที่ไม่ใช้ MyMo Application <p>มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับ ตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89)</p>

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” มีการอภิปรายผลตามผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.287$, $P\text{-value}<0.01$)</p>

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.400$, $P\text{-value}<0.01$)

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p>H_1 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.194$, $P\text{-value}<0.01$)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</p>

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p>H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.158$, $P\text{-value}<0.05$)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p>	

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.737$, $P\text{-value}<0.01$)</p>
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p> <p>H_1 : ทศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.584$, $P\text{-value}<0.01$)</p>

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย มีช่วงอายุระหว่าง 24-34 ปี เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มวัยทำงาน จึงมีส่วนการใช้ MyMo Application มากกว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น ซึ่งมีอายุระหว่าง 17-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเรียน ยังไม่มีรายได้จากการทำงานเท่ากับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัวมากที่สุด จะสอดคล้องกับรูปแบบทางสังคมในประเทศไทย ที่มีสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันหลัก และเนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่มาก ส่วนใหญ่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ยังอยู่ในวัยเรียน วัยทำงานตอนต้น ที่ยังอาศัยอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว ดังนั้น ครอบครัวจึงมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในชีวิตประจำวันกลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนต้น (อายุ 17-23 ปี) และ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายตอนปลาย (อายุ 24-34 ปี) มักจะมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น การรับประทานอาหารร่วมกัน การท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นต้น

3. การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นช่วงวัยที่เติบโตท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและการศึกษา จึงทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเปิดรับข่าวสารที่สร้างความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมองว่าเป็นการผ่อนคลายความเครียด จากการแข่งขันทางการเรียน การทำงาน ในชีวิตประจำวัน ลักษณะเด่นอีกประการของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ มักจะติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจึงเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

ออนไลน์มากที่สุด โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมาร์ทโฟนมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ก็เป็นการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมาร์ทโฟน มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีการเปิดรับข่าวสารความถี่สัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง ในช่วงเวลาหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) เช่นเดียวกัน

4. ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application ในระดับปานกลาง (6-10 คะแนน) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า

กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีความรู้ในประเด็น MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.2 เนื่องจากเป็นบริการทางการเงินพื้นฐานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บริการ และมีความรู้ในประเด็น MyMo Application ไม่สามารถถ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้ และ MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 เนื่องจากเป็นบริการทางการเงินที่อาจไม่ได้ใช้บริการ จึงทำให้ยังไม่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวอย่างถูกต้อง

กลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย มีความรู้ในประเด็น MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.3 เนื่องจากเป็นบริการทางการเงินพื้นฐานที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้บริการ และ มีความรู้ในประเด็น MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5

5. พฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 82.8 และ ไม่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 68.0 ไม่ใช้ MyMo Application ร้อยละ 32.0 และกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 87.9 และไม่ใช้ MyMo Application คิดเป็นร้อยละ 12.1

พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น มีการใช้ MyMo Application ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน MyMo Application เพื่อตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีการใช้ MyMo Application ความถี่ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ MyMo Application เพื่อตรวจเช็คยอดเงินในบัญชีมากที่สุด

6. ทักษะที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

จากการวิจัย พบว่า ทักษะที่มีต่อ MyMo Application โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก มากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีทัศนคติเชิงบวกด้านผลิตภัณฑ์ MyMo Application มากที่สุด เมื่อพิจารณาตามกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย พบว่า

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก ทักษะที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านราคา มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่พอใจอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่พอใจอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในการบริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน และมีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่พอใจอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกัน ทั้งแก๊ง ฯลฯ

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก ทักษะที่มีต่อ MyMo Application ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในการให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีสินเชื่อของ MyMo Application และ รู้สึกพอใจในการให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคาร ของ MyMo Application มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านราคา มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่พอใจอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application มีทัศนคติต่อ MyMo Application ด้านช่องทางการให้บริการ มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่พอใจอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในการบริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน และมีทัศนคติต่อ MyMo Application

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่พอใจอย่างยิ่ง คือ รู้สึกพอใจในกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application จำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นที่มีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ถือว่ามีความตั้งใจที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป มากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ไม่ใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ถือว่ามีความตั้งใจที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป มากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่มีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมากที่สุด โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ถือว่ามีความตั้งใจที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป มากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ในอนาคต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่มีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป/ในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด ถือว่ามีความตั้งใจที่จะใช้ MyMo Application ต่อไป มากที่สุด รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.87 เท่ากัน ถือว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก

ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ซึ่งจะสามารถนำมาอภิปรายโดยเชื่อมโยงกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้อันมีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับความรู้อันมีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application บ่อยครั้ง จะทำให้ความรู้อันมีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเปิดรับข่าวสารน้อย ความรู้อันมีก็จะน้อยลงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ความรู้อันมีต่อ MyMo Application ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น หรือ น้อยลง แต่อาจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นประกอบด้วย ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดของ Patrick Meredith (1961, p. 10 อ้างถึงใน สุทธิณี ตัญญาพงศ์ปรัชญ์, 2544, น. 32) ได้กล่าวถึง “ความรู้ (Knowing)” นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ การเข้าใจและการคงอยู่ (Understanding & Retaining) เพราะความรู้ หมายถึงความสามารถในการจดจำได้ถึงบางสิ่งบางอย่างซึ่งเราเข้าใจมาแล้ว ด้วยเหตุนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารจาก MyMo Application แล้ว แต่ก็ควรที่จะมีการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มตัวอย่าง ยิ่งได้รับข่าวสารมากเพียงใด ก็ยิ่งจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ และเกิดความรู้โดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ พีระ จิรโสภณ (2531, อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 14) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนข้อหนึ่งว่า เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีอยู่รอบตัวเราทั้งใกล้ทั้งไกล และสอดคล้องกับ ทฤษฎีของงานวิจัยของ อรรถจินดา ต่ายสกุลทิพย์ (2550, บทคัดย่อ และ น. 99) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร “วัฒนธรรม นวัตกรรม” ความรู้ ทักษะคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือซิเมนต์ไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์

กับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของพนักงานเครือข่ายคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.15 สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย พบว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย กล่าวคือ ถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application แต่ก็ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อ MyMo Application เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper, (1960, p. 19-25 อ้างถึงใน ภูเมธ นิลบรรพต, 2553, น. 7-8) ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ที่กล่าวว่า ข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และไม่สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 125 อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น. 136) กล่าวว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีความรู้ ทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย โดยเกิดจากความแตกต่างกันในเรื่องการเปิดรับสื่อและการแปลความหมายของสารที่ตนได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกันไปด้วย แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา สะหะหิรัญ (2550, น. 95) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารทางการเกษตร เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรเอกชน (NGO) สัมมนาทางวิชาการ นิทรรศการ เอกสารแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำถึงต่ำมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อนบ้าน ผู้นำท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ GMOs จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย พบว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชัน

วายนตอนต้น และตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application กล่าวคือ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application แต่ไม่ทำให้ทัศนคติต่อ MyMo Application เพิ่มขึ้น ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Roger, 1978, p. 208-209 อ้างถึงในวารสารณั ประดับ, 2553, น. 27) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไรในเชิงประมวลผล เพื่อแสดงความรู้สึกด้านบวก หรือด้านลบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป เพราะฉะนั้นทัศนคติจึงถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารที่จะมีผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ ผลวิจัยดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐขามญช์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. 164-167) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ นั่นก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้ MyMo Application

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application เพิ่มขึ้น จะทำให้ ทัศนคติในกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง สอดคล้องกับที่ ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo and Leippe, 1991 อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิรันธโรวาท, 2542, น. 34) กล่าวว่า ความรู้ เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่ ชอบและไม่ชอบ ซึ่งหากบุคคลนั้นมีความรู้ หรือ คิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับความรู้เป็นสำคัญ เพราะฉะนั้น ความรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติไปในทางบวก หรือ ทางลบได้ คือ ถ้าคนมีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติหรือความคิดเห็นก็มักจะติดตามไปด้วย ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จะมีลักษณะเป็นเส้นตรง นั่นคือ ความรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจะส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด กล่าวคือ ทัศนคติเป็นผลพวงจากการเรียนรู้ และการได้รับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรงหรือผ่านกระบวนการทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550, น. 121-122) ได้ศึกษาเรื่อง

“ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” โดยผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้ระบบ Outlook Web Access ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่มมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ก็ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นเพิ่มขึ้น หรือ น้อยลง ตามไปด้วย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978, p. 264 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 179) ที่กล่าวว่า ทัศนคติมีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลากหลาย แต่ทัศนคติอันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออันหนึ่งก็มักจะคล้ายกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์ซื้ออื่น ๆ ด้วย พฤติกรรมการซื้อของบุคคลบางครั้งสามารถพิจารณาให้เห็นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปได้ โดยพฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ นิพนธ์ กุลเผือก (2552, น. 181) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกลาง : กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในเชิงบวกจะทำให้พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application เพิ่มขึ้น และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่ำ สอดคล้องกับ Krech, Crutchfield and Ballanchry (1962, p. 139, อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, น. 182) กล่าวว่า ทัศนคติอาจเกิดจากการ

ตอบสนองความต้องการของบุคคล การเรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ คำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ หรือ การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังคมสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น หากลูกค้านักเรียน ออมสินได้นำความรู้ที่ได้รับไปทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับธนาคาร จะทำให้เกิดการตอบสนองที่ดีตามมานั้นคือ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application นั้นเอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อรรถพรณ์ ปิลันธน์ โอวาท (2549, น. 39 อ้างถึงใน นิพนธ์ กุลเผือก, 2552, น. 181-182) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และการแปลความหมายของสารที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกันอันจะมีผลกระทบของบุคคล และสอดคล้องกับ กิรตยา สุกสุภรณ์ (2557, น. 97-99) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น พบว่า ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application กล่าวคือ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น ที่ใช้ MyMo Application ก็จะสูงตามไปด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย พบว่า ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application กล่าวคือ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลายที่ใช้ MyMo Application เป็นไปในเชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ก็จะสูงตามไปด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของโรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) เครชต์ ครีชฟิล และบอลลาซี (Kretch, Crutchfield and Ballachey, 1962)

ได้ให้คำนิยามของ เจตคติ โดยสรุปว่า มี 3 ประเภท ได้แก่ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร และ ศุภร เสรีรัตน์ (2554, น. 177-180) ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไว้ว่า ทัศนคติดีมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) กล่าวคือ ทัศนคติดีมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก การมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่อยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ผู้บริโภคมีอิสระที่จะกระทำการที่เขาปรารถนา เราจึงทำนายว่าการกระทำของเขามั่นคงตามทัศนคติที่เขามี ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องชามญช์ สุวิทย์พันธุ์ (2545, น. 175-176) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโฮมสเตย์ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น

ดังนั้น จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” พบว่า ผลการวิจัย รวมถึงการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นสิ่งที่มีข้อค้นพบอยู่แล้วในอดีต มีทั้งสอดคล้อง และไม่สอดคล้อง ตามทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์ กับความรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับความรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application
3. ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application
4. ทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นที่ใช้ MyMo Application แต่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application
5. ทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และ ตอนปลาย ที่ใช้ MyMo Application

5.4 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง“รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม การใช้ MyMo Application ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึง ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ธนาคารออมสิน ได้นำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง MyMo Application ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว

ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น การจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร โดยใช้กิจกรรมที่ให้ความบันเทิงเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวทำร่วมกัน เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อลุ้นรับส่วนลดร้านอาหาร คุปองร้านอาหาร การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ทั้งครอบครัว ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน คือ การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว ความสนใจในการหาสถานที่เพื่อท่องเที่ยวพร้อมกันในครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว จะทำให้ครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และ ข่าวสารที่เกี่ยวกับ MyMo Application กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักจะเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยเครื่องมืออย่างสมาร์ทโฟน เนื่องจากคุณสมบัติของสมาร์ทโฟน คือ พกพาง่าย สะดวกสบายรวดเร็ว และสามารถเช็คข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา

ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.) ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

3. ความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้นมีความรู้ในประเด็น MyMo Application ไม่สามารถถ่ายบิล และเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้ ประเด็น MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี ประเด็น MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน และ ประเด็น MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น ยังไม่ถูกต้อง ทำให้ความรู้ในประเด็นดังกล่าวมีจำนวนผู้ตอบผิด 3 อันดับแรก

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายมีความรู้ในประเด็น MyMo Application สามารถ

ให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น ประเด็น MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน และประเด็น MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี ยังไม่ถูกต้อง ทำให้ความรู้ในประเด็นดังกล่าวมีจำนวนผู้ตอบผิด 3 อันดับแรก

ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรเพิ่มการให้ความรู้ในประเด็นดังกล่าวแก่ลูกค้าของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานซึ่ง พบว่า การให้ความรู้แก่ลูกค้าธนาคารออมสินกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เนื่องจาก เมื่อกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับ MyMo Application ก็จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ สมมติฐานวิจัยข้อที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับ MyMo Application มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้ MyMo Application ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ณ จุดขาย การใช้พนักงานขาย ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจใน MyMo Application ที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งาน MyMo Application ต่อไป

4. ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในเชิงบวกทุกประเด็น ยกเว้นทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายในเรื่องของ ราคา ในประเด็นรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application พบว่า ไม่พึงพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน เนื่องจากเป็น Application ที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรจะเว้นค่าธรรมเนียมการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งบางธนาคารไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าว นอกจากทัศนคติด้านราคาในประเด็นที่กล่าวไปแล้วนั้น ยังพบว่า ทัศนคติด้านราคาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย อยู่ในระดับเชิงบวกแต่ใกล้เคียงไปทางปานกลาง

ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีขึ้น ธนาคารจึงควรนำประเด็นที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาในเรื่องค่าธรรมเนียมอีกครั้ง เนื่องจากทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มลูกค้าของธนาคารมีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ซึ่งจะสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 ทัศนคติเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลายที่ใช้ MyMo Application ดังนั้น ธนาคารควรสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ MyMo Application ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย เพื่อให้มีพฤติกรรมการใช้ MyMo Application เพิ่มขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ MyMo Application
2. การวิจัยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ Mobile Banking และ กลุ่มผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่น เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการที่มีต่อ Mobile Banking เพื่อวางแผนการพัฒนาช่องทางการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน อย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับการเข้าถึง Digital Economy ของประเทศไทยต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมนอามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พีระพัธนา, 2520.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542) *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2545). *Principles of Marketing หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

บทความวารสาร

- ชานนท์ ศิริธร, ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ. (2555). แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย. วารสารการ
 ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(2), 115.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี *New Media
 Regulation in the Convergence Era*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Executive Journal.
 เตชา เตชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และ ชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557).
 การศึกษาเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและ
 ความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชันอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36 (141), 5.

รายงานการวิจัย

- จิรวุฒิ หลอมประโคน, นรเศรษฐ กมลสุทธิ และ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2553). รูปแบบการ
 ดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ภัทรพร เฉลยจรรยา. (2558). การศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้
 สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหาร ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ.

วิทยานิพนธ์

- กীরตยา สกกุลศุภรัฐ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนแมค
 โดแนลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสาร
 องค์กร.
- จุฑามาศ พาณิชยรังสี. (2549). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้อ่าน
 หญิงที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ชัชวาล ชมศิริตระกูล. (2542). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการยอมรับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ :
 ศึกษากรณี พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)).
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์, ภาควิชารัฐศาสตร์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์.

- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- นิชดา เตรียมชัยศรี. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- นิพนธ์ กุลเผือก. (2552). *การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษา ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- เบญจมาพร เจริญศรี. (2550). *การตอบสนองของเจเนอเรชันวายต่องานการตลาดเพื่อสังคม*. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ.
- เบญจพร บรรณเจตกิจ. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการอี-กอฟเวอร์นิ่งมันท์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ปาริชาติ อินนุพัฒน์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภูเมธ นิลบรรพต. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเดอะวันการ์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- เยาวจิตา วงศ์นารี. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, สาขาบริหารธุรกิจ.

- วารสารณั ประดับ. (2553). *การเปิดรับข่าวสารสุขภาพ ทักษะคิด และพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพ* ของผู้อ่านนิตยสารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- วิหสุตา ทุมวงศ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทความงาม*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศวิตา ธรรมพิทักษ์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรแต่งกายตามกฎของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ศิริพร อัจฉริยโกศล. (2550). *ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน.
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการเปิดรับชมโทรทัศน์นางอินเตอร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- เสวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจของเจนเอเรชั่นวาย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- สุชัยยัณต์ โชติพันธ์. (2552). *เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานต่อความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมเกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001 : 2000) ของพนักงานบริษัทฮาร์ดพอร์ดเพนท์ จำกัด*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.
- สิทธิพันธ์ ทนไนไชย. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทักษะคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือน*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.
- สุทธิณี ตัญญูพงศ์ปรัชญ์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการใช้OKENของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้น้ำมันของผู้ใช้รถยนต์ในเขต*

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาโฆษณา.

อัครชาติ ตินสุลานนท์. (2546). *ความรู้ ทักษะคิดต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา ในสายงานธุรกิจวิศวกรรม ธุรกิจก่อสร้างและบำรุงรักษา.* (วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาวิศวกรรมความปลอดภัย.

อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์. (2545). *การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมทันตสุขภาพ ของผู้มารับบริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ทักษะคิดต่อสมุนไพรไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อุรัจฉา ต่ายสกุลทิพย์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร “วัฒนธรรมนวัตกรรม” ความรู้ ทักษะคิด และการเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานเครือข่ายซีเมนต์ไทย.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

อลิสา สะหะหิรัญ. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และแนวโน้มการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ GMOs ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเกษตร, สาขาส่งเสริมการเกษตร, ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร.

ฤทธิจักร คชะ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจเนอเรชั่นวาย.* (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์. สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

เอกสารอื่น ๆ

- กนกรัตน์ กนกพารา. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท บีพีที การบัญชีและกฎหมาย จำกัด*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ , สาขาการจัดการทั่วไป.
- กุลภรณ์ เทพพัตรา. (2548). *ความรู้ ทักษะ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- คมกริช อุดารักษ์. (2557). *พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันกลุ่มเมฆของข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษาในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌิมเขต 6 จังหวัดสมุทรปราการ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมเทคโนโลยี.
- ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญชล บุญยิ้ม *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, เอกการการจัดการทั่วไป.
- ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคาร์แคร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธารรัตน์ แก้วพันธุ์ช่วง. (2554). *การเปิดรับ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันสปริง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- นวรรตน์ แหทอง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- ภัครศ์ สิริ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ วัฒนธรรม และ ค่านิยมในการทำงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐตามตัวแบบ I AM READY ของหน่วยงานราชการ บริหารส่วนภูมิภาค สังกัด กระทรวงมหาดไทย จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสน ศาสตร์.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ วิทยากรในกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภิรมนวล ภัคดีศรีศักดิ์. (2555). *ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- ยิ่งมณัส สุกุมารบุตร. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มการยอมรับการใช้ ก๊าซเอ็นจีวีในรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน.
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถ ในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สำเนียง ประถมพงษ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคขยะมีกิ่งลำไยรูปของประชาชน ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. คณะสาธารณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำนาจ ศรีสมสุข. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารออมสิน. (2558). *MyMo My Money My Mobile*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559. จาก, <http://www.mymobygsb.com/>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559. จาก, http://www2.bot.or.th/statistics/BOT_WEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH
- พลันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). *10 อันดับธุรกิจเด่น-ธุรกิจดับ ครึ่งปีหลัง 58*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://money.sanook.com/273221/>
- วรฤทธิ์ วงจรจินันท์ แก้วฟ้า พุฒจันทร์ อัญชลี สมจิตร มนตรี เตชะธนาพาณิชย์ กิตติยา วงศ์นเรศวรรษ. *ความหมายของ Mobile Application*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2559 จาก <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/khwam-hmay-khxng-mobile-applicatio>
- สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร *กรุงเทพปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- Admin. (2555). *2 ประโยชน์ Mobile Apps ธุรกิจไทยใช้สร้างรายได้และภาพลักษณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/content/2-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%A%E0%B8%99%E0%B9%8C-mobile-apps-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B0%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C>
- Fayossy. (2559). *เผยตัวเลข และสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยตลอดปี 2015*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015/>

ITUBB. (2558). *สื่อเก่า (Traditional Media) ปะทะกับ สื่อใหม่ (New Media) จะเกิดอะไรขึ้น (Update) ตอนที่ 1*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2559 จาก
<http://www.itubb.net/%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%B2traditional-media-%E0%B8%9B%E0%B8%B0%E0%B8%97%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD/>

Books

Assael, H. (198). *Consumer behavior and marketing action*. New York: South-Western.

Benjamin S. Bloom. (1971). *Concept of Knowledge in Handbook on Formative and Sumative Evaluation of Student Learning*. New York.

Herbert C. Kelman. (1967). *Dimension of Compliance-gaining behavior*.

Hovland, C.I. and M.J. Rosenberg. (1960). *Attitude Organization and Change : An Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Yale University Press, New Haven.

Remier, Bo. (1995). "Youth and Modern life stlye", in *Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage Publication.

Robert Burnett, David P. Marshall. (2003). *Web Theory*. London:Routiege.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้ “MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้ “MyMo Application” ของธนาคารออมสิน ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

อายุ 17-23 ปี

อายุ 24-34 ปี

1.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท

20,001-30,000 บาท

5,001-10,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

10,001-20,000 บาท

1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า

อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

2.1 ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็นเรื่องกิจกรรมที่ทำ	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	ทำเป็นประจำ	ทำบ่อยๆ	ทำเป็นครั้งคราว	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำ
1. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน					
3. ท่านร่วมทำบุญ หรือเข้าร่วมพิธีต่างๆ เช่น งานศพ งานแต่งงาน งานบุญ ฯลฯ					
4. ท่านเป็นสมาชิกของแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม					
5. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สีนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ					
6. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ					
7. ท่านมักไปดูภาพยนตร์ในเรื่องที่ท่านชื่นชอบ					
8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ					
9. ท่านมักไปดูคอนเสิร์ต/การแสดงจากศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
10. ท่านทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัวเสมอ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ					
11. ท่านรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัว					
12. ท่านไปทำบุญร่วมกับคนในครอบครัว					
13. ท่านออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ					
14. ท่านเล่นกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล ฯลฯ					
15. ท่านรับชมการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น เทนนิส ฟุตบอล ฯลฯ					

2.2 ท่านสนใจกิจกรรมต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเด็นเรื่องความสนใจในกิจกรรมที่ทำ	ระดับความสนใจ				
	สนใจ อย่างยิ่ง	สนใจ	เฉยๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจ อย่างยิ่ง
16. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแสดงเกี่ยวกับงานประเพณีทั้งของไทย และต่างประเทศ เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือ กิจกรรมลอยกระทง การแสดงละครเวที/บรอดเวย์ ฯลฯ					
17. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน					
18. ท่านสนใจทำบุญ เช่น งานศพ งานบุญ งานบวช ฯลฯ					
19. ท่านสนใจเข้าชมแฟนเพจเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม					
20. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยเหลืออุทกภัย สึนามิ ผู้ป่วยยากไร้ ฯลฯ					
21. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ					
22. ท่านสนใจติดตามข่าวสารศิลปิน/ดารา/นักแสดงที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ					
23. ท่านสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และความสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ					
24. ท่านสนใจติดตามภาพยนตร์เข้าใหม่อยู่เสมอ					
25. ท่านสนใจหากิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว					
26. ท่านสนใจการหาข้อมูลท่องเที่ยวร่วมกับคนในครอบครัว					
27. ท่านสนใจการดูแลตกแต่งบ้านร่วมกับคนในครอบครัว					
28. ท่านสนใจออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำ					
29. ท่านสนใจข่าวสารกิจกรรมกลางแจ้ง					
30. ท่านสนใจรับชมการแข่งขันกีฬา					

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประเด็นต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อตนเองและเรื่องอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
31. ท่านคิดว่าการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีไทย เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ					
32. ท่านคิดว่าสินค้าท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้าน หรือ คนในท้องถิ่น					
33. ท่านคิดว่าการร่วมทำบุญ หรือ กิจกรรมทางศาสนา เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์					
34. ท่านคิดว่าแฟนเพจใน Social Media จะทำให้ การช่วยเหลือสังคมแพร่กระจายในวงกว้างมากขึ้น					
35. ท่านคิดว่าการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่จะช่วย สร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น					
36. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน สร้างฝาย ฯลฯ สามารถ ช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นได้					
37. ท่านคิดว่าการดูคอนเสิร์ต/การแสดงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง					
38. ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น โอนเงินชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของธนาคารต่างๆ จะช่วยให้ท่านสะดวกสบายยิ่งขึ้น					
39. ท่านคิดว่าการดูภาพยนตร์เป็นการผ่อนคลายความเครียดอย่างหนึ่ง					
40. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้สังคมมีการพัฒนา สังคมสงบสุข					
41. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารร่วมกับคนในครอบครัวจะช่วยให้คนในครอบครัวผูกพันกันมากขึ้น					
42. ท่านคิดว่าการทำบุญ กิจกรรมทางศาสนา ร่วมกับคนในครอบครัวเป็นสิ่งจำเป็น					
43. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาเป็นประจำจะทำให้สุขภาพแข็งแรง					

ความคิดเห็นต่อตนเองและเรื่องอื่นๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
44. ท่านคิดว่าการออกกำลังกายเป็นการสร้าง มิตรภาพใหม่ๆ ได้					
45. ท่านคิดว่าการออกกำลังเป็นการใช้เวลาว่างให้ เป็นประโยชน์					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

3.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

3.1.1 ท่านเปิดรับชม/ฟัง ข่าวสารประเภทใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การเมือง/เศรษฐกิจ/วัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> กีฬา |
| <input type="checkbox"/> บันเทิง | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3.1.2 สื่อที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.1.3 ท่านเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากข้อ 3.1.2 จากสื่อใดมากที่สุด และมีความถี่ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|--|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วิทยู..... | ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์..... | ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์..... | ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร..... | ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ออนไลน์..... | ครั้ง/สัปดาห์ (ตอบข้อ 3.1.4) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | ครั้ง/สัปดาห์ |

3.1.4 จากข้อ 3.1.3 ในกรณีที่ท่านเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อออนไลน์ เครื่องมือ/อุปกรณ์ใด ที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3.1.5 ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.)
- ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.)
- ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.)
- ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.)

3.2 การเปิดรับข่าวสารที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารของ MyMo Application จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยู | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3.2.2 จากข้อที่แล้ว (3.2.1) ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application จากสื่อใดบ่อยที่สุด และโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (เลือกตอบข้อเดียว)

- วิทยู.....ครั้ง/สัปดาห์
- โทรทัศน์.....ครั้ง/สัปดาห์
- หนังสือพิมพ์.....ครั้ง/สัปดาห์
- นิตยสาร.....ครั้ง/สัปดาห์
- ออนไลน์.....ครั้ง/สัปดาห์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....ครั้ง/สัปดาห์

3.2.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ MyMo Application ที่ท่านเปิดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.)
- ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.)
- ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00 น.)
- ช่วงหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01-06.00 น.)

3.2.4 เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

ท่านคิดว่าประเด็นต่อไปนี้เกี่ยวกับ MyMo Application ถูกต้องหรือไม่

ข้อความ	ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ไม่แน่ใจ
4.1 MyMo Application สามารถให้บริการในการตรวจสอบเช็คยอดเงินในบัญชีได้			
4.2 MyMo Application ไม่สามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือได้			
4.3 MyMo Application สามารถให้บริการด้านข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อได้			
4.4 MyMo Application สามารถให้บริการด้านการโอนเงินได้เฉพาะธนาคารออมสินเท่านั้น			
4.5 MyMo Application ไม่สามารถจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดได้			
4.6 MyMo Application สามารถให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารได้			
4.7 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification ได้			
4.8 MyMo Application สามารถให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 7 ปี			
4.9 MyMo Application สามารถให้บริการผ่าน อินเทอร์เน็ต เท่านั้น			
4.10 สามารถติดต่อ MyMo Call Center ได้ที่เบอร์ 1134			
4.11 MyMo Application สามารถให้บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัลสลากออมสินได้			
4.12 MyMo Application ไม่เสียค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน			
4.13 MyMo Application เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต			
4.14 MyMo Application มีกิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง			

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

5.1 ท่านใช้/ไม่ใช้ MyMo Application

- ใช้ ไม่ใช้ (ข้ามไปทำส่วนที่ 7)

5.2 ท่านใช้ MyMo Application โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

.....ครั้ง/สัปดาห์

5.3 ท่านใช้ MyMo Application เพื่อวัตถุประสงค์อะไร (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ตรวจสอบเช็คยอดเงินในบัญชี
- ตรวจสอบเช็คข้อมูลเงินฝาก/สลากออมสิน/บัญชีเงินเชื่อ
- ตรวจสอบเช็คการโอนเงินภายในธนาคาร และ ต่างธนาคาร
- ทำธุรกรรมโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ
- จ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ด
- ตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคาร
- ตรวจสอบเช็คผลจากการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification
- ตรวจสอบเช็ค Statement ย้อนหลัง (ทำรายการได้สูงสุด 5 ปี)
- ตรวจสอบเช็ครางวัลสลากออมสินพิเศษ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

ท่านมีความรู้สึก/ทัศนคติ อย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นเกี่ยวกับ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปานกลาง	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
6.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการในการตรวจสอบเช็คยอดเงินในบัญชีของ MyMo Application					
2. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านข้อมูลเงินฝากของ MyMo Application					
3. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินภายในธนาคารของ MyMo Application					

ประเด็นเกี่ยวกับ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปานกลาง	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
4. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือของ MyMo Application					
5. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการการจ่ายบิลและเติมเงินด้วยบาร์โค้ดของ MyMo Application					
6. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินผ่าน 1143 MyMo Call Center					
7. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการจากพนักงานธนาคารออมสินสาขา					
8. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการตรวจสอบสถานะบัญชีทุกบัญชีของธนาคารของ MyMo Application					
9. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการแจ้งเตือนผ่าน Application Push Notification ของ MyMo Application					
10. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการการเรียกดู Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 5 ปี ของ MyMo Application					
11. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของ MyMo Application					
12. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการตรวจสอบเช็คสลากออมสินของ MyMo Application					
13. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านสลากออมสินของ MyMo Application					
14. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านบัญชีสินเชื่อของ MyMo Application					
15. ท่านรู้สึกพอใจในการให้บริการด้านการเงินต่างธนาคารของ MyMo Application					
6.2 ด้านราคา					
16. ท่านรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความเหมาะสมกับบริการของ MyMo Application					

ประเด็นเกี่ยวกับ MyMo Application	ระดับความรู้สึก/ทัศนคติ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	พอใจ ปานกลาง	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
17. ท่านรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปธนาคารออมสินสาขา					
18. ท่านรู้สึกพอใจในค่าธรรมเนียมบริการรายเดือน (10 บาท) มีความคุ้มค่ากับความปลอดภัยในการใช้ MyMo Application					
6.3 ช่องทางการให้บริการ					
19. ท่านรู้สึกพอใจในความสะดวกสบายตอนลงทะเบียนเพื่อติดตั้ง MyMo Application					
20. ท่านรู้สึกพอใจในความสะดวกสบายในการดาวน์โหลด Application เพื่อใช้บริการ MyMo Application					
21. ท่านรู้สึกพอใจในการใช้บริการผ่าน MyMo Application เพราะเป็นการประหยัดเวลากว่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารออมสิน					
6.4 การส่งเสริมการตลาด					
22. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อโทรทัศน์					
23. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากสื่อวิทยุ					
24. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน					
25. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากโบชัวร์ ของธนาคารออมสิน					
26. ท่านรู้สึกชอบโฆษณา MyMo Application จากป้ายโฆษณาหน้าธนาคารออมสินสาขา					
27. ท่านรู้สึกชอบกิจกรรม และสิทธิพิเศษต่างๆ โดยรวมของ MyMo Application เช่น กิจกรรม “Check-in Worldwide กับ MyMo by GSB” เพื่อชวนเพื่อนสมัครใช้บริการ ได้มีสิทธิ์ลุ้นเดินทางพร้อมกันทั้งแก๊ง ฯลฯ					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องคำตอบตามความเป็นจริง

ท่านมีความรู้สึก/ทัศนคติ อย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ MyMo Application	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ มาก ที่สุด	ตั้งใจ	ตั้งใจปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจน้อย ที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application ต่อไปในอนาคต					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ MyMo Application เนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรม ทางการเงินที่ธนาคาร					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ MyMo Application เนื่องจากช่วยประหยัดเวลา และ สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ธนาคาร					

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Application MyMo

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐญา จำเนียร
วันเดือนปีเกิด	29 มิถุนายน 2531
ตำแหน่ง	พนักงานบริหารความเสี่ยง 5 ส่วนสนับสนุนงานบริหาร ความเสี่ยง สายงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน
ประสบการณ์ทำงาน	2554-2559: พนักงานบริหารความเสี่ยง ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) 2553-2554: เลขานุการกรรมการผู้จัดการ และ กรรมการบริษัท ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัท คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด 2553: เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท Cats.com