

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับ
เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้า
ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service and
Technology Acceptance Affecting Decision to using Application MyMo
of Customer Government Savings Bank in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service and Technology Acceptance
Affecting Decision to using Application MyMo of Customer Government Savings Bank
in Bangkok



ณรงค์เกียรติ์ อำนัญญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและเพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้มาใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .826-.952 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, Application MyMo



Aumboon, N. Master of Business Administration, May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Services Marketing Mix that Affecting Consumer's Service and Technology Acceptance Affecting Decision to using Application MyMo of Customer Government Savings Bank in Bangkok (90 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study were to study and To know the decision to use the "MyMo" service by GSB customers in Bangkok area Classified by personal information From a random sampling of 400 users. Study the influence of the services marketing mix for service businesses (7Ps) affecting decision to using application MyMo of GSB. and study the technology acceptance factor, including functional safety factor and user-friendliness factor. Which affects the decision to use the GSB application MyMo in Bangkok and to study the decision to choose to use the "MyMo" service of GSB customers in Bangkok. Research population was people who ever used Application MyMo of GSB. The sample group of 400 users were selected by convenience sampling. The instrument used in the study was a questionnaire with the reliability of .826 to .952. Statistics used in this study were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The analysis found that the marketing mix-product, price, place, promotion, people, physical, evidence and the process positive influence on the decision to use the Application MyMo of GSB in Bangkok and Technology Acceptance - perceived security and perceived ease of use positive influence on the decision to use the Application MyMo of GSB in Bangkok. Multiple Regression analyses were used to test the hypotheses at the significance level of .05. factors affecting decision to using application MyMo of customer Government Savings Bank in Bangkok are product, physical environment, people, place, safety, price, promotion, process and perceived ease of use.

Keywords: Government Savings Bank, Services Marketing Mix, Technology Acceptance, Application MyMo



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเนื่องจากความเมตตากรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่คอยเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจาก เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในเรื่องของการประสานงานและอำนวยความสะดวกให้ตลอดมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของ ธนาคารออมสิน	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานการวิจัย	23
2.6 กรอบความคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	33
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของ ธนาคารออมสิน	40
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการที่มีต่อApplication MyMo ธนาคารออมสิน	45
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อ Application MyMo ธนาคารออมสิน	53
4.5 ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร	56
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	57
4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์كرونแบ็คอัลฟา)	31
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	36
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส	36
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิลำเนา	39
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	40
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาการใช้งาน App MyMo ใช้นานเท่าไร	40
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านรู้จักบริการ Application MyMo จากแหล่งใด	41
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ Application MyMo มากที่สุด	42
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรมมากที่สุด	42
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านใช้บริการ Application MyMo โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด	43
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านใช้ Application ของธนาคารใดอีกนอกจาก MyMo	44
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ Application MyMo เป็นประจำ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	45
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	47
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	48
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	49
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	50
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	51
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของระบบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	52
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยในการใช้งานต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	53
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)	56
ตารางที่ 4.26: การส่งผลกระทบระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	57
ตารางที่ 4.27: การส่งผลกระทบระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	58
ตารางที่ 4.28: การส่งผลกระทบปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	61
ตารางที่ 4.29: การส่งผลกระทบปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ	62
ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี	10
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธนาคารตระหนักดีว่าเมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความเจริญทางเศรษฐกิจในต่างจังหวัดและรายได้เฉลี่ยต่อคนที่เพิ่มขึ้นคือปัจจัยที่มีผลต่อตลาดลูกค้าบุคคลของไทย และสร้างโอกาสการแข่งขันในภาคธุรกิจทางธนาคาร เพื่อการบริการแบบครบวงจรผ่านช่องทางที่มีความหลากหลายมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น และให้ความสำคัญกับบริการการวางแผนการจัดการสินทรัพย์ (Wealth Management) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking: I- Banking) อีกทั้งในเขตพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่าง เขตพื้นที่กลุ่มอุตสาหกรรมนิคมมาตาพุดจังหวัดระยองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีชีวิตที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดทางด้านเวลา โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking: M -Banking) จึงถือเป็นการนำเสนอบริการที่คำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้ให้บริการยังคงมีการให้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline) อาทิ สาขา และเครื่องเอทีเอ็ม (Automated Teller Machine: ATM) เป็นต้น ที่มีจำนวนผู้ให้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางออนไลน์ (Online) อาทิ ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking, I- Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking: M-Banking) เป็นต้น (“Internet banking และ mobile banking”, 2563) ด้วยปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการยอมรับใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการใช้จ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเดบิตหรือเครดิตเป็นเรื่องง่ายกว่า อีกทั้งยังมีทัศนคติ ความเชื่อในเรื่องของความกังวลเรื่องความเสี่ยง มองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงและความจำเป็นสำหรับการใช้โทรศัพท์ รวมถึงใช้เพื่อชำระค่าบริการต่าง ๆ ขาดความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ไม่คุ้นเคยต่อการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการนี้ เชื่อว่าขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการมีความซับซ้อนยุ่งยากและเสียเวลา

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ รวมถึงความเชื่อมโยงและความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อพัฒนาการของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงินหรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน (ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551) เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดระยะเวลาลดต้นทุน ตลอดจนลดความเสี่ยงในการดำเนินการได้

ตัวอย่างของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใหม่อันเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนนิยมใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

ออนไลน์แบงก์กิ้ง (Online Banking) ถือเป็นเทคโนโลยีทางการเงิน เป็นช่องทางการให้บริการทางการเงินที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทางการเงินนี้ก็ยังคงมีอุปสรรค จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคยังกังวลในเรื่องของความเสี่ยง แม้แนวโน้มของผู้ใช้งานและปริมาณการทำธุรกรรมจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ความไว้วางใจ ความกังวลของลูกค้ายังเป็นเรื่องสำคัญในประเทศไทย ซึ่งการจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เป็นไปตามการใช้งานจริงของลูกค้าได้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีนั่นเอง

ในสถานการณ์ปัจจุบัน การดำเนินชีวิตประจำวัน เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ แข่งขันกับเวลา และการจราจรที่ติดขัด การติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงินกับธนาคารลูกค้าจึงต้องการลดเวลาในการใช้บริการ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ต่าง ๆ รวมถึงแม้แต่เวลาที่ธนาคารปิดทำการ ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการทางการเงินกับธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง ธนาคารออมสิน ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงได้พัฒนารูปแบบในการให้บริการแบบใหม่เพิ่มขึ้น เรียกว่า “MyMo” ที่เป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งผ่าน Application บน Smartphone หรือ Tablet สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้ เป็นต้นว่า การสอบถามยอดเงินฝากประเภทต่าง ๆ การตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินพิเศษ การโอนเงินทั้งในธนาคารเดียวกันและต่างธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต รวมถึงการแจ้งเตือนอัตโนมัติในการทำรายการเข้าออกบัญชี และการถูกรางวัลสลากออมสิน การที่ธนาคารออมสินได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคใหม่ และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรูปแบบที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพบริการใน Mobile

Banking (MyMo) เชื้อคยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื้อชำระค่างวดสินเชื้อจัดการรายชื้อผู้ติดต่อในแอปพลิเคชันโอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินโอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความสามารถเปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรก (Landing Page) ได้เปลี่ยนรหัสผ่านได้ (ธนาคารออมสิน, 2558) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานคร มีประชาชนมาทำงานและอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น เพื่อให้ธนาคารออมสินได้นำผลการวิจัยนี้ ไปวางแผนทางด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของคมคาย แสงทองคำ (2558) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด งานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยของ พชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาคั่นคว่ำอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะเน้นที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานโดยยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา Application MyMo ของธนาคารออมสินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.2.2 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตราชวัตรเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ใช้บริการ MyMo และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 36,686 คน ที่ใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

1.3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ใช้บริการ MyMo ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 36,686 คน ที่ใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายตามทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Richard & Habibi (2016) และมีการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผล

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2016)

2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยใน การใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Richard & Habibi, 2016)

1.3.4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562 ถึงเดือน เมษายน 2564

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6.1 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ

เพียร์สัน (Pearson's Correlation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้ อธิบายได้ ดังนี้

1.4.1 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

ประโยชน์เชิงธุรกิจ สำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการทราบถึงความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ Mobile Banking อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อพัฒนาศักยภาพ Mobile Banking รวมถึงเป็น แนวทางในการการสร้าง/ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.4.2 ประโยชน์เชิงบริหาร

1.4.2.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ทำให้ธนาคารออมสินนั้นสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.4.2.2 เป็นข้อมูลให้ธุรกิจนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน และตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจธนาคารเพื่อการพาณิชย์ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

1.4.2.3 ผลการศึกษาที่ได้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

สามารถมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป

1.4.3 ประโยชน์ที่จะเกิดกับนักวิชาการและนักวิจัย

1.4.3.1 เป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการทราบถึงปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสินค้าและด้านส่งเสริมการขายของผู้ใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นยังเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

บริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพการบริการรวมถึงสามารถพัฒนาศักยภาพบริการ Application MyMo

1.4.3.2 เป็นประโยชน์กับธนาคารออมสินในการเป็นแนวทางประกอบในการกำหนดนโยบายวางแผนงานและพัฒนาด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารออมสิน หมายถึง สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศ ที่มีการสร้างมูลค่าของของภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้และความรักดีต่อบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน หมายถึง ประชาชนผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่ราชภัฏ

ด้านผลิตภัณฑ์ MyMo หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาตรฐานคุณภาพของระบบการให้บริการ MyMo ที่มีความถูกต้องและแม่นยำ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ เช่น การให้บริการด้านข้อมูลบัญชี สอบถามยอดบัญชี ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง การให้บริการทางการเงิน การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การชำระสินเชื่อ การรับชำระค่าสินค้าและบริการ เงินฝากออมทรัพย์ เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมรายเดือน ค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมการให้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการเงินฝากออมทรัพย์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับบริการหรือสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานประจำสาขา พนักงานศูนย์บริการลูกค้าหรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร

ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การจัดเตรียมเอกสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ความหลากหลายของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำและให้ความรู้ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับส่งมอบบริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการและขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานออมสินประจำสาขาและพนักงานศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการ คำแนะนำและให้บริการด้านข้อมูลต่างๆ ในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เช่น ความกระตือรือร้น ความถูกต้อง ความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถ น้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพของธนาคารออมสิน ที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและมองเห็น และปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบของธนาคาร นโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนตัวและการอำนวยความสะดวกของลูกค้า ระบบการรักษาความปลอดภัย และการรับมือของธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ MyMo

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม สถานที่ในการทำธุรกรรม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำ การสืบค้นข้อมูลจากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบความคิด

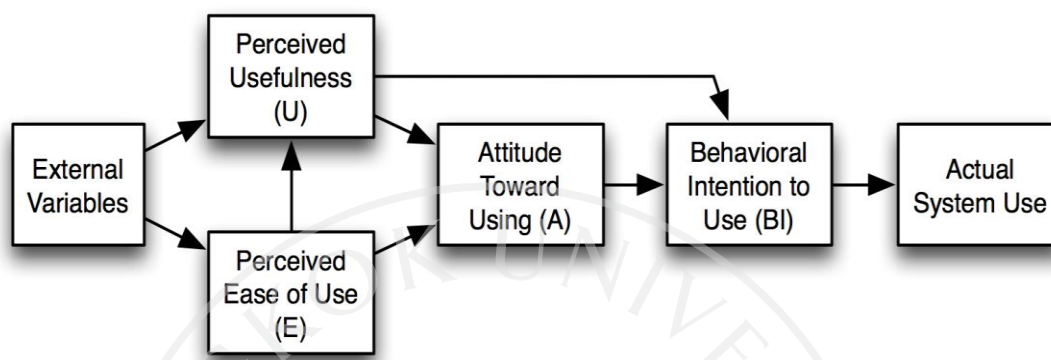
2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox & Klinger, 1990) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, Morris & Davis, 2003) เป็นต้น ที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral

Intention to Use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี



ที่มา: Chen, S.-C., & Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-33.

การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก อีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ว่ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, et al., 2003)

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่อง

ทฤษฎีอัตราการยอมรับ (The Theory of Rate of Adoption) ได้อธิบายทฤษฎีนี้ไว้ว่า อัตราการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีไม่ได้เป็นเส้นตรง หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเทคโนโลยี โดยเวลาช่วงเริ่มต้นของการเผยแพร่วัตกรรมและเทคโนโลยีจะเติบโตช้าหรือช้ามาก แล้ว

มีอัตราการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีน้อย เส้นกราฟจะอยู่ต่ำ และค่อย ๆ สูงขึ้น จากนั้นในช่วงเติบโตการยอมรับเทคโนโลยีจะมามาก หรือเมื่อเทคโนโลยีติดตลาดอัตราการเติบโตจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นก็จะคงที่ หรือเริ่มช้าลงและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีลดลงอีกด้วย และถึงคราวที่ต้องมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอีกเป็นอย่างนี้ต่อไป และก็จะมีการเติบโตแบบตัว S เช่นเดียวกันซ้ำ ๆ ไปเรื่อย ๆ

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking สำหรับบุคคลที่มีการยอมรับ เรียนรู้ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเห็นได้ชัด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจเองสามารถควบคุมได้ซึ่งหมายถึงการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุม และสนองความต้องการ

The Chartered Institute of Marketing (2015) ได้อธิบายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดคือกลยุทธ์ความสำเร็จขององค์กรโดยไม่สามารถแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่พิจารณาถึงราคาหรือวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดสู่ความสำเร็จที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย

MarGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักรวมถึงเป็นแกนหลักของกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ (Tuten & Solomon, 2013)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตามความหมายผลิตภัณฑ์ได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมาย ไว้ดังนี้

Etzel, Walker & Stanton (2007, p. 9) ได้อธิบายคำว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการความคิดสถานที่ธุรกิจหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support) การบริการลูกค้า (Customer Service) โอกาสการใช้งาน (Use Occasion) ความพร้อมใช้งาน (Availability) และการรับประกัน (Warranties)

The Chartered Institute of Marketing (2015) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นตัวตน เช่น นโยบายการประกันสามารถนับเป็นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ไม่ใช่สิ่งที่ยังคงคิดว่าลูกค้าต้องการรวมถึงต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่เสมอรวมถึงค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการในปัจจุบัน และสิ่งที่คาดว่าลูกค้าจะต้องการในอนาคตตรงกับคำเรียกร้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้ใช้มากเกินไป ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก พบสิ่งที่ลูกค้าต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ความคิดสถานที่ธุรกิจหรือบุคคลผลิตภัณฑ์

ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ใหม่ตลอดเวลาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง บริการ MyMo By GSB Mobile Banking เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพ (Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ตราสินค้า (Branding) คุณลักษณะเด่น (Features) ความแตกต่าง (Variants) ส่วนประกอบ (Mix) การสนับสนุน (Support) การบริการลูกค้า (Customer Service) โอกาสการใช้งาน (Use Occasion) และความพร้อมใช้งาน (Availability)

2.2.2 ราคา (Price) ตามความหมายราคาได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมาย ไว้ดังนี้

Etzel, et al. (2007, p. 9) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาราคา คือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ หากทำการเปรียบเทียบแล้วคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหากทำการเปรียบเทียบแล้วคุณค่าต่ำกว่าราคาลูกค้าก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้าหากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์แล้วคุณค่าสูงกว่าราคาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงประกอบด้วยการวางตำแหน่ง (Positioning) รายการ (List) ส่วนลด (Discounts) การให้เครดิต (Credit) วิธีการชำระเงิน (Payment methods) สิ่งเพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ (Free or Value-add Elements)

The Chartered Institute of Marketing (2015) ได้อธิบายคำว่า การแข่งขันด้านราคา ไม่ได้หมายความว่าต้องมียาถูกที่สุด ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจการกำหนดราคาเป็นเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ ซึ่งทางด้านของธุรกิจนับเป็นค่าใช้จ่ายการพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าความสัมพันธ์กับคู่แข่ง

คุณภาพบรรจุก้นท์สภาพแวดล้อมการส่งเสริมการขายเว็บไซต์จดหมายใบแจ้งหนี้ ฯลฯ ซึ่งราคาส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า หากตั้งราคาสูงลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเช่นกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึงการกำหนดราคา ซึ่งควรมีความเหมาะสมกับระดับของธุรกิจชัดเจนง่ายต่อการแยกระดับที่ต่างกันและเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อว่ามีอะไรที่รวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคาในลักษณะของงานวิจัยนี้หมายถึงอัตราสินค้า MyMo By GSB Mobile Banking ต่าง ๆ ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการรายเดือน อัตราค่าธรรมเนียม การโอนเงินอัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าผลิตภัณฑ์ และบริการที่ลูกค้าพอใจและรับได้

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)

ตามความหมายช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมาย ไว้ดังนี้

Etzel, et al. (2007, p. 9) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมถึงกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้าหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการค้า (Trade Channels) การสนับสนุนการขาย (Sales Support) จำนวนช่องทาง (Channel Number) ช่องทางส่วนแบ่ง (Segmented Channel) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันหรือตลาดและกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการขนส่งการคลังผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลังช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ ในผลิตภัณฑ์หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือ หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางลูกค้าหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด (Physical Distribution or Market Logistics) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

The Chartered Institute of Marketing (2015) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่และ E-commerce รวมถึงวิธีการในการแสดงผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้านับได้ว่า โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางสำคัญสำหรับลูกค้าในปัจจุบัน ดังนั้นจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในสถานที่เวลาปริมาณที่เหมาะสมขณะที่การรักษาจัดเก็บข้อมูลสินค้าคงคลังและการกระจายสินค้ามีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบายวิธีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายรวมถึงการส่งมอบอย่างมีประสิทธิภาพของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรงสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อและความเชื่อมั่น เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวางออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) ในลักษณะของงานวิจัยนี้หมายถึงสถานที่ในการสมัครบริการ MyMo By GSB Mobile Banking โดยลูกค้าสามารถสมัครได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศเพียงนำบัตรประชาชนและสมุดบัญชีธนาคารประเภทเพื่อเรียกเพื่อเรียก Youth Saving ออมเงินออมธรรมหรือกระแสรายวัน (ยกเว้นบัญชีกระแสรายวันที่ต้องสมัครสาขาที่ทำการเปิดบัญชี)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามความหมายการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการให้นิยามความหมาย ไว้ดังนี้

Kotler & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีหลายประเภทธุรกิจอาจเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภท หากธุรกิจเลือกใช้แบบหลายประเภทต้องใช้หลักการประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งเครื่องมือที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การสร้างตราสินค้า (Branding) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

The Chartered Institute of Marketing (2015) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงวิธีการสื่อสารขององค์กรต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่ควรทำและเสนอต่อลูกค้ารวมถึงการสร้างตราสินค้าการโฆษณาการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์องค์กรสื่อสังคมออนไลน์ข้อเสนอพิเศษและการจัดนิทรรศการ ซึ่งต้องนำเสนอใจมากพอที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดที่ดี ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวควรสื่อสารประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ขององค์กร สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรจึงควรพัฒนาเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรสำรวจช่องทางการสื่อสารใหม่ เนื่องจากการโฆษณาสิ่งพิมพ์แบบเดิมกำลังลดลงตามแนวโน้มทางสังคมจึงควรมีการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การอ่านและใช้งาน

คิวทรี พงศ์กรรังศิลป์ (2555, หน้า 22) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยการมุ่งใจกระตุ้นและย้าเตือนลูกค้าธุรกิจอาจใช้เครื่องมือเพียงประเภทหรือหลายประเภท ซึ่งต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นการส่งเสริมการตลาด โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารแจ้งข่าวแก่สาธารณชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การส่งเสริมการขายการลดแลกแจกแถม การมีกิจกรรมทางการตลาด และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงการโทรศัพท์สื่อโทรทัศน์จดหมาย

ศิริวรรณเสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของธุรกิจไปยังลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าและจูงใจผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและผู้ที่มีความต้องการใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตอบสนองที่เร็ว ขึ้นเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการสร้างการนำไปใช้รวมถึงการเผยแพร่

วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ เป็นการใช้ร่วมกับการเสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการส่งโปรโมชั่น แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายในการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้การขาย โดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือนโยบายธุรกิจผ่านสื่อ ซึ่งมีการจ่ายเงินหรือไม่จ่ายเงิน หรือก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติของลูกค้าในด้านดีต่อธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือเผยแพร่ข่าวที่ดีการสร้างภาพพจน์ที่ดีด้วยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบลักษณะการบริการเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การใช้บริการแล้วถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งหมายถึงอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ให้บริการมีความรู้สึกประทับใจจะเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นญาติพี่น้องหรือคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการทำให้ธุรกิจสามารถช่วยค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้จำนวนมาก

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการตอบสนอง โดยตรงหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และส่งผลให้มีการตอบสนองในทันที ไม่จะเป็นการขายผ่านโทรศัพท์การขายผ่านจดหมายตรงการขายผ่านบัตรเครดิตการขายผ่านโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ โดยมีการจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนองเช่นการให้คูปองแลกซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในลักษณะของงานวิจัยนี้ หมายถึง ธนาคารมีการส่งเสริม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการ MyMo By GSB Mobile Banking อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและทำให้บริการ MyMo By GSB Mobile Banking เป็นที่รู้จักเช่นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์พนักงานการส่งเสริมการขายด้วยการลุ้นแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ

2.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายใน

กระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

MarGrath (1986) กระบวนการเป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงิน เป็นต้น

2.2.6 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และ ปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

MarGrath (1986) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้ คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การ แต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการ ดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความ พึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า. 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้า สามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง

สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปใน
สาธารณะ

MarGrath (1986) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทาง
กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการ
ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้
การบริการผู้บริโภคนั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมต่อการเข้าใช้บริการ
ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน

อรชร มณีสงฆ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่าน
กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล
ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง
การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วย
แก้ปัญหานั้น คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ปัญหาของผู้บริโภคมี
ความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและ
คัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจ
เลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า
แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งอาจจะหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกแหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพล
เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบ
ห่อและการแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม
- 4) แหล่งผู้ใช้อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า

และลักษณะผู้บริโภค

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่
รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือก คือ สินค้า
หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่

ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ และการเลือกตราสินค้า

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา จากวิธีการต่าง ๆ

2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน จะทำให้เห็นถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมคาย แสงทองคำ (2558) ศึกษากลยุทธ์การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ประชากรคือลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เครื่องมือ คือ แบบสอบถามสถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยเทคนิค PLS Graph ผลวิจัย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละสาขาในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน) 15,001-20,000 บาท สาขาที่ไปใช้บริการมากที่สุด คือ สาขานนทบุรีเฉลี่ยมาใช้บริการธนาคาร 1-2 ครั้ง/เดือน บริการฝาก/ถอน/โอน มากที่สุด และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 1-2 ปี ความคิดเห็นโดยรวมด้านกลยุทธ์การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และลำดับสุดท้ายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

ภักจิรา นิลเกษม (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีการศึกษานี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regressions) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการและมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สมัครใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยยื่นใบสมัครที่สาขาเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีและด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนผสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับทางเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 40–65 ปี ทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติศาสตร์สัมพันธ์ Pearson ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 46-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ และการเช็คยอดเงินบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ได้

ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุดคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

HP 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสำหรับธุรกิจบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H5: ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H6: ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H7: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติ บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารรู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งจากพนักงานแนะนำมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา รังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพความถูกต้อง และความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า การมีช่องทางการบริการที่สะดวก มีขั้นตอนการ สมัคร ที่ง่าย และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

HP 2: ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

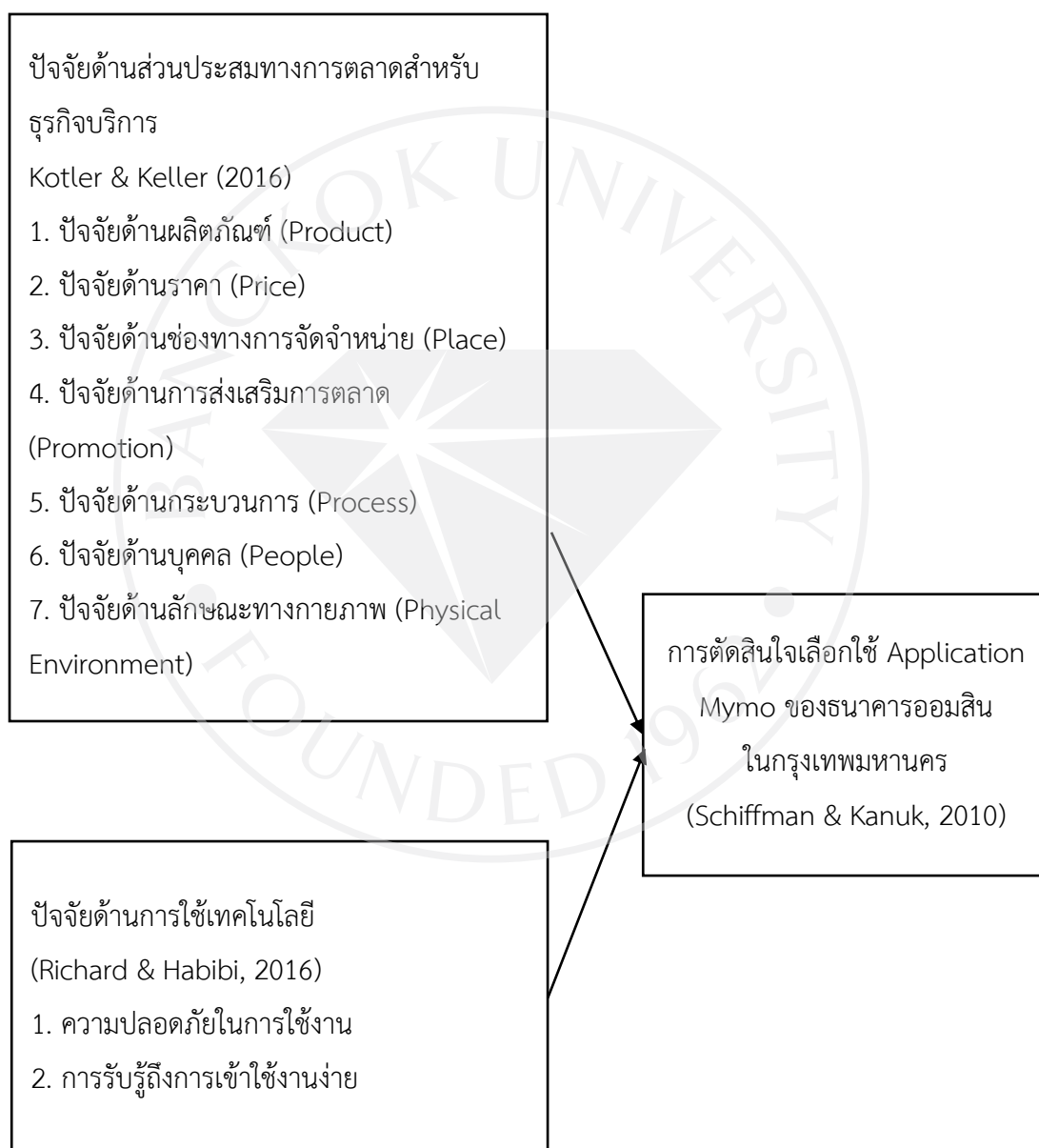
H1: ความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

H2: การรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความปลอดภัยสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่า ในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในการไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ คือ การที่ผู้ให้บริการรับประกันความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้ให้บริการเอง จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ต่อไป

2.6 กรอบความคิด

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน

ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายตามทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Richard & Habibi (2016)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตราชวัตรผู้วิจัยเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ใช้บริการ MyMo และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 36,686 คน ที่ใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ใช้บริการ MyMo ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 36,686 คน ที่ใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาด

กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวม ข้อมูล ณ บริเวณหน้าธนาคารธนาคารออมสินในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยกำหนดให้ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของข้อมูลและลักษณะของประชากรและมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวแทนของประชากรเท่ากัน ซึ่งจากข้อมูลของธนาคารออมสิน จำกัด (ธนาคารออมสิน, 2558) พบว่า สาขาที่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรูปแบบสาขาและมีบริการเต็มรูปแบบ ที่ผู้ศึกษาวิจัยสามารถเข้าถึงได้และสามารถเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง ได้แก่

สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 100 คน

สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 100 คน

สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต จำนวน 100 คน

สาขาสยามจรัสสแควร์ จำนวน 100 คน

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 36,686 คน ที่ใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้มีการเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อ ป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินใช้บริการ MyMo ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดัง ต่อไปนี้ โดยคำนวณจาก Yamane (1967)

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถาบัน}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \end{aligned}$$

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพื่อมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- หนังสือทางวิชาการบทความสารนิพนธ์วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ เมื่อพบกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวม ข้อมูล ณ บริเวณหน้าธนาคารธนาคารออมสินในห้างสรรพสินค้าตัวแทนในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถามการทำการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนาโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินจำนวน 9 ข้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 6 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ ปัจจัยด้านบุคคล (People) จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) จำนวน 7ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย จำนวน 3 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
 - 2) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
 - 3) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
 - 4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้
- อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 82)

จากสูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 น้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha Coefficient	
		N=40	N=400
ตัวแปรอิสระ			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	Cronbach's Alpha Coefficient	
		N=40	N=400
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4	.894	.938
ปัจจัยด้านราคา	4	.909	.918
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	.922	.926
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4	.927	.952
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4	.925	.948
ปัจจัยด้านบุคคล	4	.922	.915
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของระบบ	4	.899	.944
รวม		.959	.947
ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีของธนาคารออมสิน			
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	4	.923	.840
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย	4	.826	.856
รวม		.895	.889
ตัวแปรตาม			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร	5	.947	.959

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.959 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีของธนาคารออมสิน โดยรวมเท่ากับ 0.895 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเท่ากับ 0.945 โดยคำถามแต่ละด้าน มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.623-0.935 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ 0.947 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีของธนาคารออมสินโดยรวมเท่ากับ 0.889 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขต

กรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ 0.959 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.898 - 0.940 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่น ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติและการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่จำนวนและค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตราชวัตรเป็นข้อมูลที่นำมาวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลการเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application

MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่ เขียนในรูป

คะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่

อยู่ในสมการ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภานาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

4.1.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	320	80.0
สมรส	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็นโสด โดยมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มากกว่าการสมรส ซึ่งมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

3) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
20-24 ปี	211	52.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	151	37.8
30-34 ปี	22	5.5
35-39 ปี	10	2.5
40-44 ปี	0	0
45-49 ปี	0	0
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองมา คือ อายุ 25-29 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 30-34 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 35-39 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษาปรากฏผล ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	172	43
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	122	30.5
รับราชการ	62	15.5
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	96	24.0
วิชาชีพอิสระ เช่น นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	0	0
รับจ้างทั่วไปไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	15	3.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชนจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รับราชการจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผล ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000	26	6.5
20,001-30,000	168	42.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001-40,000	127	31.8
40,001-50,000	52	13.0
50,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนาปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	371	92.75
ต่างจังหวัด	5	1.25
ปริมณฑล	22	5.5
ต่างประเทศ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.75 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ที่ปริมณฑล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างจังหวัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างประเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบ

แบบสอบถามด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	0	0
6 เดือน-1 ปี	42	10.5
1-3 ปี	108	27
3 ปีขึ้นไป	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินอันดับหนึ่ง คือ 3 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองมา คือ 1-3 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับ 3 คือ 6 เดือน-1 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบ

แบบสอบถามด้านระยะเวลาการใช้งาน App MyMo ใช้นานเท่าไร

ระยะเวลาการใช้งาน App MyMo ใช้นานเท่าไร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	0	0
6 เดือน-1 ปี	42	10.5
1-3 ปี	108	27
3 ปีขึ้นไป	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านระยะเวลาการใช้งาน App MyMo ใช้มานาน 3 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองมา คือ 1-3 ปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับ 3 คือ 6 เดือน-1 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านรู้จักบริการ Application MyMo จากแหล่งใด

ท่านรู้จักบริการ Application MyMo จากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	106	26.5
ตัวท่านเอง	22	5.5
ครอบครัว	150	37.5
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	100	25.0
เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน	7	1.8
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	7	1.8
โฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านท่านรู้จักบริการ Application MyMo จากแหล่งใดอันดับ 1 คือ ครอบครัว โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองมา คือ พนักงานธนาคารแนะนำ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับ 3 คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่ 4 คือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ 5 คือ โฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับที่ 6 โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบ
แบบสอบถามด้านช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ Application MyMo
มากที่สุด

ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ Application MyMo มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 6.00-11.59 น.	55	13.8
12.00-17.59 น.	180	45.0
เวลา 18.00-23.59 น.	160	40.0
เวลา 0.00-05.59 น.	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ Application MyMo มากที่สุด อันดับ 1 คือ 12.00-17.59 น. โดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองมา คือ เวลา 18.00-23.59 น. มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 3 คือ เวลา 6.00-11.59 น. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับ 4 เวลา 0.00-05.59 น. มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบ
แบบสอบถามด้านท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรมมาก
ที่สุด

ท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรม มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี	6	1.5
ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ	161	40.3
ชำระค่าสินค้าหรือบริการ	115	28.7
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่น ๆ ของตนเอง	109	27.3
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น	4	1.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบ
แบบสอบถามด้านท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรม
มากที่สุด

ท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรม มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรมมากที่สุดอันดับ 1 คือ ชำระค่ามัดบัญชีสินเชื่อ โดยมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองมา คือ ชำระค่าสินค้าหรือบริการมี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับ 3 คือ โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่น ๆ ของตนเอง มีจำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.3 อันดับ 4 คือ เชื้อคยอดเงินคงเหลือในบัญชี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับ 5 คือ โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และอันดับ ที่ 6 โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบ
แบบสอบถามด้านท่านใช้บริการ Application MyMo โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด

ท่านใช้บริการ Application MyMo โดยพิจารณาจาก สาเหตุใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	168	42.0
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	176	44.0
สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3	0.8
มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าที่ทำที่ธนาคาร	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Application MyMo โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุดอันดับ 1 คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองมา คือ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับ 3 คือ มีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่าที่ทำที่ธนาคาร มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ 4 คือ สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านใช้ Application ของธนาคารใดอีกนอกจาก MyMo

ท่านใช้บริการ Application ของธนาคารใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
K Plus (ธนาคารกสิกร)	154	38.5
KMA (ธนาคารกรุงศรี)	212	53.0
Next (ธนาคารกรุงไทย)	33	8.3
SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์)	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ ด้านท่านใช้บริการ Application ของธนาคารใดบ้าง อันดับ 1 คือ KMA (ธนาคารกรุงศรี) โดยมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองมา คือ K Plus (ธนาคารกสิกร) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับ 3 คือ Next (ธนาคารกรุงไทย) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่ 4 คือ SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ Application MyMo เป็นประจำ

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	400	100.0
Ipad	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ Application MyMo เป็นประจำ

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ Application MyMo คือ การใช้ Application MyMo ในโทรศัพท์ โดยมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีต่อ Application MyMo ธนาคารออมสิน

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
Application MyMo มีข้อมูลที่ถูกต้อง	3.92	0.925	เห็นด้วยมาก
Application MyMo มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	4.06	0.760	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสม
การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ระบบ MyMo Mobile Banking มีรูปแบบที่ ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น อิมพินล์หน้าจอ แอปพลิเคชันมีสีสันสวยงามสามารถเลือกได้ ตามความต้องการ	4.13	0.766	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถถอน เงินสดจากตู้ ATM ไม่ใช้บัตร ด้วย QR Code	4.05	0.707	เห็นด้วยมาก
รวม	4.11	0.690	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่
ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690) แต่เมื่อ
พิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นในระดับมากที่สุด คือ ระบบ MyMo
Mobile Banking มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น อิมพินล์หน้าจอแอปพลิเคชันมีสีสัน
สวยงามสามารถเลือกได้ตามความต้องการเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766) รองลงมา คือ Application MyMo มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงิน
ที่หลากหลายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.06 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760) ถัดมาคือ ระบบ MyMo
Mobile Banking สามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM ไม่ใช้บัตร ด้วย QR Code มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05
(ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707) และน้อยที่สุดคือ Application MyMo มีข้อมูลที่ถูกต้องมีค่า
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.925)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินใน
กรุงเทพมหานคร (N=400)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	4.03	0.868	เห็นด้วยมาก
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	3.97	0.856	เห็นด้วยมาก
อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.11	0.865	เห็นด้วยมาก
ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ	3.96	0.852	เห็นด้วยมาก
รวม	3.99	0.766	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านราคาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านนึกถึงอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865) รองลงมา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868) ถัดมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสมมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856) และน้อยที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการในด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออม
สินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น	4.09	0.863	เห็นด้วยมาก
มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application	4.00	0.827	เห็นด้วยมาก
สามารถทำธุรกรรม ได้ทุกสถานที่ที่มีระบบ อินเทอร์เน็ต	4.02	0.871	เห็นด้วยมาก
สามารถติดต่อ กรณีที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.869	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.663	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการจัด
จำหน่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663) แต่เมื่อพิจารณา
รายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น เป็น
อันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863) รองลงมา คือ
สามารถทำธุรกรรม ได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 (ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.871) ถัดมา คือ มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile
Banking Application มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827) และน้อยที่สุด
คือ สามารถติดต่อ กรณีที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.869)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
มิติของเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย	4.24	0.711	เห็นด้วยมาก
มิติการได้รับรู้หรือได้ทราบได้เห็นกิจกรรมทางการ ส่งเสริมถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น	4.25	0.685	เห็นด้วยมาก
มิติการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคาร	4.22	0.745	เห็นด้วยมาก
มิติการได้รับข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคาร อย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า	4.20	0.752	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.662	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.662) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นในระดับมากที่สุด คือ มิติ
การได้รับรู้หรือได้ทราบได้เห็นกิจกรรมทางการส่งเสริมถึงความหลากหลายของการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต
และแผ่นพับ เป็นต้นเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.685) รองลงมา คือ มิติของเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้อง
ครบถ้วน และเข้าใจง่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711) ถัดมา คือ มิติ

การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.22 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745) และน้อยที่สุด คือ มิติการได้รับข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล, แจ้งเตือนผลการถูกรางวัลสลากผ่าน Push Notification และทราบผลการถูกรางวัลรวมของสลากแต่ละฉบับ	4.10	0.774	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking แจ้งจำนวนครั้งในการซื้อหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัลสลากดิจิทัลมากกว่าสลากแบบซื้อหน้าเคาน์เตอร์	4.17	0.772	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	4.17	0.715	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking ให้ความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของธนาคาร	4.11	0.769	เห็นด้วยมาก
รวม	4.12	0.767	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.767) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นในระดับมากที่สุด คือ ระบบ MyMo

Mobile Banking แจ้งจำนวนครั้งในการซื้อหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัลสลากดิจิทัลมากกว่าฉลากแบบซื้อหน้าเคาน์เตอร์และระบบ MyMo Mobile Banking สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715) รองลงมา คือ ระบบ MyMo Mobile Banking ให้ความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของธนาคารมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 769) และน้อยที่สุด คือ ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล แจ้งเตือนผลการถูกรางวัลสลากผ่าน Push Notification และทราบผลการถูกรางวัลรวมของสลากแต่ละฉบับมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาด สำหรับธุรกิจบริการในด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ท่านพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับระบบ MyMo Mobile Banking	4.04	0.866	เห็นด้วยมาก
พนักงานทาง Call Center ให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo ด้วยความเต็มใจ	3.97	0.857	เห็นด้วยมาก
ท่านพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงานในการให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo	4.03	0.872	เห็นด้วยมาก
ท่านพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo	3.96	0.850	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.863	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับระบบ MyMo Mobile Banking เป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866) รองลงมา คือ การพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงานในการให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872) ถัดมาคือ พนักงานทาง Call Center ให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo ด้วยความเต็มใจมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857) และน้อยที่สุดคือ การพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของระบบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของระบบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.863	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking เป็นระบบที่มีความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชม.	4.00	0.842	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking ให้บริการด้วยความรวดเร็วสะดวกทุกที่ ทุกเวลาผ่านหน้าจอโทรศัพท์	4.02	0.876	เห็นด้วยมาก
ระบบ MyMo Mobile Banking เป็นระบบที่มีความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบได้ เช่น การโอน การชำระบิลต่าง ๆ เป็นต้น	3.96	0.860	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.860	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านลักษณะทางกายภาพของระบบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.863) รองลงมา คือ ระบบ MyMo Mobile Banking ให้บริการด้วยความรวดเร็วสะดวกทุกที่ ทุกเวลาผ่านหน้าจอโทรศัพท์ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876) ถัดมา คือ ระบบ MyMo Mobile Banking เป็นระบบมีความพร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชม. มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842) และน้อยที่สุด คือ ระบบ MyMo Mobile Banking เป็นระบบที่มีความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบได้ เช่น การโอน การชำระบิลต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860)

4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อ Application MyMo ธนาคารออมสิน

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยในการใช้งานต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.761	เห็นด้วยมาก
มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.17	0.781	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยในการใช้งานต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	4.28	0.706	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถใช้รายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา	4.25	0.697	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.736	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยในการใช้งานต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นในระดับมากที่สุด คือ มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.706) รองลงมา คือ สามารถใช้รายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลามีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697) ถัดมา คือ มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761) และน้อยที่สุดคือ มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่าย	3.85	0.922	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย	3.89	0.905	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	3.84	0.937	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน	3.86	0.921	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.766	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.766) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่ายเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.905) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921) ถัดมาคือ การหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922) และน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937)

4.5 ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการขยายฐานลูกค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร (N=400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นใน การให้บริการโอน ชำระ ของทาง Application MyMo ของธนาคารออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.69	0.977	เห็นด้วยมาก
ท่านทำการศึกษาข้อมูลจาก พนักงานให้ คำแนะนำและคู่มือในการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.86	0.979	เห็นด้วยมาก
ท่านพิจารณาถึงคุณภาพด้านความปลอดภัย เป็นลำดับแรก ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ บริการApplication MyMo	3.78	0.978	เห็นด้วยมาก
ในครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ซ้ำ	4.17	0.765	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนี้ Application MyMo	4.21	0.740	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.876	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน
ในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.876) แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด
เห็นในระดับมากที่สุด คือ สามารถแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนี้ Application MyMo เป็นอันดับแรก

โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.740) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสินซ้ำมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765) ถัดมาคือ สามารถทำการศึกษาข้อมูลจาก พนักงานให้คำแนะนำและคู่มือในการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.979) ถัดมาคือ สามารถทำการศึกษาข้อมูลจาก พนักงานให้คำแนะนำและคู่มือในการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978) และน้อยที่สุด คือ การพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการให้บริการออนไลน์ ชำระช่องทาง Application MyMo ของธนาคารออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.977)

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: การส่งผลกระทบระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาด	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.376		7.829	.000
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	0.609	0.607	15.243	.000

$$R^2 = 0.396 \text{ Adjusted } R^2 = 0.367, F = 232.353, P < 0.05$$

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าค่า Adjusted $R^2 = 0.367$ อธิบายได้ว่า ระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 36.70% ส่วนที่เหลืออีก 63.30% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐาน 1 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน สรุพบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.607 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านมีผล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.607

ตารางที่ 4.27: การส่งผลกระทบระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาด	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.250		7.148	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.812	0.781	17.165	0.001
ด้านราคา	0.251	0.302	4.343	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.487	0.442	6.765	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.226	0.232	3.263	0.000
ด้านกระบวนการ	0.222	0.228	3.218	0.000
ด้านบุคคล	0.759	0.670	12.370	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.786	0.714	13.968	0.000

$$R^2 = 0.848 \text{ Adjusted } R^2 = 0.369, F = 1046.183, P < 0.05$$

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าค่า Adjusted $R^2 = 0.369$ อธิบายได้ว่า ระหว่างส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 36.90 % ส่วนที่เหลืออีก 63.1% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig.มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.781 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครกล่าว คือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.781

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig.มีค่าเท่ากับ 0.001ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.302 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคามีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.302

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.442 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.442

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร จากตารางด้านบนค่า Sig-มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.232 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครกล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.232

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig-มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.228 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.228

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig-มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.670 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคลมีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 0.670

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร จากตารางด้านบนค่า Sig.มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.714 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.714

ตารางที่ 4.28: การส่งผลกระทบปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.376		7.829	.000
ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีโดยรวม	0.786	0.469	12.829	.000

$R^2 = 0.291$ Adjusted $R^2 = 0.476$, $F = 100.758$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่า Adjusted $R^2 = 0.476$ อธิบายได้ว่า ระหว่างปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 47.60% ส่วนที่เหลืออีก 52.40% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้ สมมติฐาน 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig.มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบ

คะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.469 หมายความว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านมีผล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.469

ตารางที่ 4.29: การส่งผลกระทบจากปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	B	Beta	t	Sig
(Constant)	4.859		6.839	0.000**
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน	0.487	0.442	6.765	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย	0.226	0.228	3.263	0.001

$R^2 = 0.919$ Adjusted $R^2 = 0.400$, $F = 401.15$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าค่า Adjusted $R^2 = 0.400$ อธิบายได้ว่า ระหว่างปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 40% ส่วนที่เหลืออีก 60% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.442 หมายความว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.442

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบนค่า Sig.มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.228 หมายความว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายมีผลมากขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.228

4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H5: ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H6: ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H7: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H8: ความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H9: การรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ประการประการแรกคือ เพื่อทราบถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ในกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประการที่สอง เพื่อศึกษาความมี อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน กระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประการที่ สามคือศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร และประการที่สี่ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โสด มีอายุ 20-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ใน กรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายภาพรวม พบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็น ด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในด้านความปลอดภัยในการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการในด้านกระบวนการ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการ ใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายภาพรวม พบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนี้ Application MyMo ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ในครั้งต่อไปจะมีการใช้บริการ Application

MyMo ของธนาคารออมสิน ช้า และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็น ในการให้บริการโอน ชำระ ของทาง Application MyMo ของธนาคารออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจ เลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ใน กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลสรุป ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.1 ความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยรวมส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) จากธนาคารออมสินช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้บริการของธนาคารออมสินได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่า มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารออมสิน ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมี ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่ หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสินไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท อีกทั้งแอปพลิเคชันมายโม ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรม ทางการเงินที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร เป็นผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นใน Application MyMo จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Chartered Institute of Marketing (2015) ซึ่งได้อธิบาย คำว่าการแข่งขันด้านราคาไม่ได้หมายความว่า จะต้องมียาถูกที่สุดธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีขนาดใหญ่ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มนอกจากนี้ยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจการกำหนดราคาเป็นเพียงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ ซึ่งทางด้านของธุรกิจนับเป็นค่าใช้จ่ายการพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าความสัมพันธ์กับคู่แข่งคุณภาพบรรจุภัณฑ์สภาพแวดล้อมการส่งเสริมการขายเว็บไซต์จดหมายใบแจ้งหนี้ ฯลฯ ซึ่งราคาส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าหากตั้งราคาสูงลูกค้าย่อมมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สูงเช่นกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552, หน้า 157) ได้อธิบายคำว่า ราคา หมายถึง กำหนดราคา ซึ่งควรมีความเหมาะสมกับระดับของธุรกิจชัดเจนต่อการแยกระดับที่ต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อว่ามีอะไรที่รวมอยู่ใน

สิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการกระตุ้นใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) สามารถดาวน์โหลดง่าย และสมัครใช้บริการครั้งแรก และสามารถเข้าถึง Application MyMo ได้ง่ายขึ้น สะดวกในการทำธุรกรรมจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสาขที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังเกตง่าย อยู่ในจุดที่ผู้ให้บริการเดินผ่าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการกระตุ้นใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารออมสินได้ครบถ้วน เพราะทางธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้า จนนำมาซึ่งการดาวน์โหลด Application MyMo จะทำให้ได้รับข่าวสารครบถ้วนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เพ็ญฤมล จะระ (2554) ที่พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง E-mail เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และงานวิจัย จุฑานันท์ พันธุมโน (2547) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการบริการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านโปรแกรม รักษาลูกค้า โดยมีการให้ส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ในวันเกิดของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ควรส่งเสริมในด้านของการได้รับรู้หรือได้ทราบได้เห็นกิจกรรมทางการส่งเสริมถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อการกระตุ้นใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถตรวจดูข้อมูลสลากดิจิทัล, แจ้งเตือนผลการถูกรางวัลสลากผ่าน Push Notification และทราบผลการถูกรางวัลรวมของสลากแต่ละฉบับ และระบบ MyMo Mobile Banking แจ้งจำนวนครั้งในการซื้อหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัลสลากดิจิทัลมากกว่าฉลากแบบซื้อหน้าเคาน์เตอร์ จนเป็นผลให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจ Application MyMo จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌณภักษ์ ธนชาติเตชินท์ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภทการโอนเงินระหว่างบัญชี และด้านความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้ธุรกรรมทางธนาคาร ผ่านโมบายแอปพลิเคชันผู้บริโภค มีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาก

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ MyMo มีผู้ให้บริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ขอใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการมี ความรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม มีวาจาที่สุภาพ เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยเรื่องการทำหน้าที่พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นและ ให้บริการรวดเร็ว พนักงานที่ทำหน้าที่พูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานรับชำระมีความ เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปแบบการบริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ จึงทำให้ลูกค้าที่สนใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) คำนึงถึงหน้าจอการทำงานที่มีกราฟิก สวยงาม จึงทำให้เกิดความท้อยากใช้งาน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะความเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงออกแบบเว็บไซต์มีความ น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้ บริการได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีโดยรวมส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจากการรับรู้ถึง

ความง่ายในการใช้และความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นการที่แอปพลิเคชันจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานก็ ต่อเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของระบบดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารออมสินต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และสร้างการยอมรับการใช้งานจากลูกค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการให้บริการของธนาคารโดยรวมลงได้ และยังเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ในการเก็บข้อมูลใน MyMo ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัยและใช้งานง่าย จนนำมาซึ่งการดาวน์โหลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamarulzaman (2007) ได้ทำการศึกษาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ พบว่า Technological Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) มีส่วนสำคัญที่ไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งาน ผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและงานวิจัยของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้ใช้ทฤษฎี TAM ในการประยุกต์ใช้ ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-shan, Yeh & Chen (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ การใช้ บริการ E-payment (Determinants of User Adoption of E-payment Service) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ งาน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และพร้อมที่จะยอมรับการใช้งานนั้น และการเกิดทัศนคติเชิงบวก ต่อ Web-ATM และผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, Bagozzi, et al. (1989) ในทฤษฎี TAM คือ การประยุกต์ใช้ ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะ Application MyMo มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลาจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเชื่อมั่นในการใช้งานระบบ MyMo เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา หม่อมพลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความ คิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้งานให้

ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้าน ความปลอดภัยในการใช้งานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ แสนภิบาล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการใช้นาครบนมือถือผ่านเทคโนโลยี โครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากที่สุด และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายพบว่าเมื่อผลการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่าระบบนี้ จะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้สะดวก ยืดหยุ่นและช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และเห็นว่า ขั้นตอนการทำงานของโปรแกรมชัดเจน เข้าใจง่ายสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย แก่ไขข้อผิดพลาดของระบบได้ ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ลูกค้าจึงเลือกใช้ Application MyMo เพราะ Application MyMo ให้ความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่ายในการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย กรทิพย์ (2548) พบว่า ความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สามารถเรียนรู้ขั้นตอนได้ง่ายและงานวิจัยของ วาริต สุขกุล (2553) ประชาชนที่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ Application MyMo ของธนาคารออมสิน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้าได้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้นทางธนาคารออมสิน จึงควรมีโปรโมชั่นและการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ MyMo มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเลือกใช้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต และควรศึกษาผลิตภัณฑ์บริการด้านแอปพลิเคชัน โดยจัดการระบบให้เกิดความน่าเชื่อถือเกิดความปลอดภัย เมื่อใช้บริการ สะดวก และรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้ความสำคัญ ในรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น ฉิมพื้นหลังหน้าจอแอปพลิเคชันมีสีสันสวยงามสามารถเลือกได้ตามความต้องการ เพื่อให้มีลูกเล่นดึงดูดคนให้ใช้บริการดังนั้นการจัดการระบบให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความปลอดภัยเมื่อ ใช้บริการ สะดวก และรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2) ปัจจัยด้านราคา

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านราคา ควรมีการให้ความสำคัญ ในอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการให้ความสำคัญ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MyMo) ในอนาคต

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการ หรือใช้ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเพื่อสร้างบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและจงใจให้เกิดการใช้บริการ ดังนั้นทางธนาคารออมสินจึงควรมีโปรโมชั่น และการอัปเดตข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ MyMo มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเลือกใช้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5) ปัจจัยด้านกระบวนการ

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการ ควรมีการเสนอขั้นตอนการสมัครใช้บริการ ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ชี้ให้เห็นถึงระบบของ Application ที่มีมาตรฐานการรองรับ การใช้บริการความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูลและประสิทธิภาพของบริการให้กับลูกค้าให้เข้าใจง่าย และจงใจให้อยากใช้บริการ โดยอาจนำเสนอถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เช่น สามารถใช้บริการที่ไหนก็ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร

6) ปัจจัยด้านบุคคล

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านบุคลากร ควรมีเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่ คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับบริการ Application Mobile Banking (MyMo) โดย

อาจจะให้พนักงานเริ่มแนะนำจาก บริการที่ลูกค้าใช้บ่อย หรือบริการที่พนักงานสามารถเข้าใจได้ โดยง่าย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าจะมีพนักงานคอย ให้บริการตลอดเวลา

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการ ออกแบบ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย น่าใช้งาน มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย มีเมนูที่ชัดเจน อ่านง่าย และมี ลูกเล่นต่าง ๆ เช่น การใส่รูป การเลือกธีมสี ทำให้เกิดความสนุกสนาน และส่งผลให้เกิดความอยากเข้ามาใช้บริการ

ในภาพรวมปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานและการ รับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครจากข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอน และ กระบวนการชำระเงินออนไลน์โดยนำเสนอขั้นตอนที่ละเอียด ชัดเจน และวิธีการปฏิบัติในแต่ละ ขั้นตอนผ่านทางแผ่นพับ หรือหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการศึกษาวิธีการใช้งานได้ ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะถ้าการชำระเงินมีความยุ่งยากและซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่สนใจ ที่ ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

8) ความปลอดภัยในการใช้งาน

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ควรมีการ ประชาสัมพันธ์สร้าง การรับรู้ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นว่าเงินจะไม่สูญหาย สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัยดังนั้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจที่มีการรับชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรมีระบบที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความ ไว้วางใจในการชำระเงิน ซึ่งองค์กรที่สามารถที่จะวางระบบได้ดังนี้ เช่น การส่ง ข้อความตอบรับเมื่อมี การชำระเงิน การส่งใบเสร็จรับเงินตอบกลับในรูปแบบ E-mail ยืนยันในการ ชำระเงินของผู้บริโภค 86 เพื่อให้ผู้บริโภคเก็บไว้เป็นหลักฐานในการอ้างอิง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภคอีกระดับหนึ่ง

9) การรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย

ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ควรมีการพัฒนา และ ออกแบบการใช้งานในแต่ละตอนให้ใช้งานง่ายและสามารถดูข้อมูลของตนเองได้ง่ายและรวดเร็ว การแสดงผลที่ง่าย ต่อการอ่าน การใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการ จากข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอน และกระบวนการชำระเงินออนไลน์ โดยนำเสนอขั้นตอนที่ละเอียด ชัดเจน และวิธีการปฏิบัติในแต่ละ ขั้นตอนผ่านทางแผ่นพับ หรือหน้า เว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการศึกษาวิธีการใช้งานได้ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่

จะเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างง่าย ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะถ้าการชำระเงินมีความยุ่งยากและซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่สนใจ ที่ใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 9 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดัง ต่อไปนี้

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Banking เช่น การรับรู้คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ Mobile Banking หรือปัจจัยการใช้ประโยชน์ เพราะ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับ Application MyMo ของธนาคารออมสิน จะได้นำข้อเสนอแนะและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้
- 2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ในการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

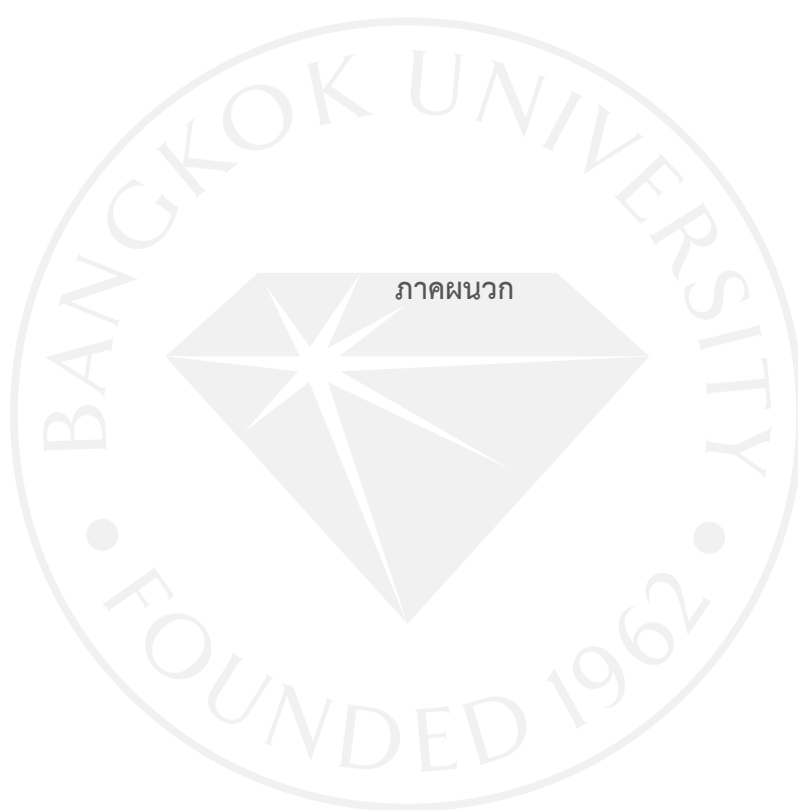
บรรณานุกรม

- คมคาย แสงทองคำ. (2558). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 5(2), 62-69.
- จุฬานันท์ พันธุมโน. (2547). พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณภาพิช ณาชาติเตชินท์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการควบคุมความเสี่ยงของระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนธุรกิจหลัก (IT Best Practices): Phase 2: ธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการการเงินและการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking และ E-Payment). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/RiskMgt_Manual/Documents/IT_BestPractices-PhaseII.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานระบบการชำระเงิน 2557. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2014_T.pdf.
- ธนาคารออมสิน. (2558). บริการ MyMo. สืบค้นจาก <http://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครึ่ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุลนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญกมล จระะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วาริท ชูสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์ (2555) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชัย กรทิพย์. (2548). ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมพล วิสมิตะนันท์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: Nut Republic.
- สามารถ แสนภิบาล. (2553). ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2555). E-banking คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://standard.etda.or.th/?p=219>.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุวิสา สว่างสันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวนีย์ อุดมเวชกุล. (2557). *การศึกษความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อรชร มณีสงฆ์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก* <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>.
- Ajzen I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: springer.
- Bandura, A. (1986). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Chen, S.-C., & Lu, M. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-33.
- Cox, W. M., Klinger E. (1990). Incentive motivation, affective change, and alcohol use: A model. In W. M. Cox (Ed), *Why people drink*. New York: Gardner.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Internet banking และ mobile banking คืออะไร?*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.finance-rumour.com/money/internet-mobile-banking/>.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 703-719.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Sydney: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.
- MarGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Richard, M.-O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wen-shan, Yeh, Y., & Chen, Y. Y. (2006). Determinants of user adoption of e-payment service. *Journal of American Academy of Business*, 17(6), 190-198.
- Yamane. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา บธ. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะนำไปใช้ประมวลผลภาพรวมและถูกเก็บเป็นความลับโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคารออมสิน
- ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ชื่อ ณรงค์เกียรติ นามสกุล อ่ำบุญ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

ธนาคารออมสินหมายถึง สถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศ ที่มีการสร้างมูลค่าของของภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้และความรักดีต่อบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

คำถามคัดคุณสมบัติ

ท่านเคยใช้บริการ Application MyMo (ธนาคารทางโทรศัพท์) หรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส/แต่งงาน

(3) อื่น ๆ.....

3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(5) 35-39 ปี

(2) 20-24 ปี

(6) 40-44 ปี

(3) 25-29 ปี

(7) 45-49 ปี

(4) 30-34 ปี

(8) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน

(2) รับราชการ

(3) นักเรียน/นักศึกษา

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

(5) วิชาชีพอิสระ เช่น นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

(6) รับจ้างทั่วไปไม่ได้อยู่ในองค์กรใด

(7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

(8)ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน

(9) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|----------------------|-------------------|
| (1) ไม่เกิน 20,000 | (2) 20,001-30,000 |
| (3) 30,001-40,000 | (4) 40,001-50,000 |
| (5) 50,001 บาทขึ้นไป | |

7. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------|----------------|
| (1) กรุงเทพมหานคร | (2) ปริมณฑล |
| (3) ต่างจังหวัด | (4) ต่างประเทศ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสิน

1. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน

- | | |
|----------------------|--------------------|
| (1) น้อยกว่า 6 เดือน | (2) 6 เดือน – 1 ปี |
| (3) 1 - 3 ปี | (4) 3 ปีขึ้นไป |

2. ระยะเวลาการใช้งาน App MyMo ใช้มานานเท่าไร

- | | |
|----------------------|--------------------|
| (1) น้อยกว่า 6 เดือน | (2) 6 เดือน – 1 ปี |
| (3) 1 - 3 ปี | (4) 3 ปีขึ้นไป |

3. ท่านรู้จักบริการ Application MyMo จากแหล่งใด

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| (1) พนักงานธนาคารแนะนำ | (2) ตัวท่านเอง |
| (3) ครอบครัว | (4) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ |
| (5) เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน | (6) โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ |
| (7) โฆษณابนสถานีรถไฟ | (8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ Application MyMo มากที่สุด

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) เวลา 6.00-11.59 น. | (2) เวลา 12.00-17.59 น. |
| (3) เวลา 18.00-23.59 น. | (4) เวลา 0.00-05.59 น. |

5. ท่านใช้บริการใดใน Application MyMo ในการทำธุรกรรมมากที่สุด

- (1) เชียยอดเงินคงเหลือในบัญชี
- (2) ชำระค่างวดบัญชีสินเชื่อ
- (3) ชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- (4) โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่น ๆ ของตนเอง
- (5) โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น
- (6) โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการ Application MyMo โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด

- (1) มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย
- (2) ประหยัดเวลาในการเดินทาง
- (3) สะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- (4) มีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าที่ทำที่ธนาคาร
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านใช้บริการ Application ของธนาคารใดบ้าง

- (1) K Plus(ธนาคารกสิกร)
- (2) KMA (ธนาคารกรุงศรี)
- (3) Next (ธนาคารกรุงไทย)
- (4) SCB (ธนาคารไทยพาณิชย์)
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ Application MyMo เป็นประจำ

- (1) โทรศัพท์
- (2) Ipad
- (3) คอมพิวเตอร์
- (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3ปัจจัยสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉย ๆ หรือ กลาง ๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. Application MyMo มีข้อมูลที่ถูกต้อง	1	2	3	4	5
2. Application MyMo มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	1	2	3	4	5
3. ระบบ MyMo Mobile Banking มีรูปแบบที่ดึงดูดใจในการใช้งาน (เช่น ธีมพื้นหลังหน้าจอแอปพลิเคชันมีสีสันสวยงามสามารถเลือกได้ตามความต้องการ	1	2	3	4	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
4. ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM ไม่ใช้บัตร ด้วย QR Code	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคา					
5. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	1	2	3	4	5
6. อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
8. ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียม เมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น	1	2	3	4	5
10. มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application	1	2	3	4	5
11. สามารถทำธุรกรรม ได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
12. สามารถติดต่อ กรณีที่มีปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มิติของเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
14. มิติการได้รับรู้หรือได้ทราบได้เห็นกิจกรรมทางการส่งเสริมถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น	1	2	3	4	5
15. มิติการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคาร	1	2	3	4	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในกรุงเทพมหานคร					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มิติการได้รับข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่าง สม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของ ลูกค้า	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
17. ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถตรวจสอบข้อมูล สลากดิจิทัล, แจ้งเตือนผลการถูกรางวัลสลากผ่าน Push Notification และทราบผลการถูกรางวัลรวมของสลาก แต่ละฉบับ	1	2	3	4	5
18. ระบบ MyMo Mobile Banking แจ้งจำนวนครั้งในการ ซื้อหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัลสลากดิจิทัลมากกว่าสลาก แบบซื้อหน้าเคาน์เตอร์	1	2	3	4	5
19. ระบบ MyMo Mobile Banking สามารถทำรายการ ธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	1	2	3	4	5
20. ระบบ MyMo Mobile Banking ให้ความมั่นใจใน ระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของธนาคาร	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านบุคคล					
21. ท่านพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำในการ ให้บริการด้านข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับระบบ MyMo Mobile Banking	1	2	3	4	5
22. พนักงานทาง Call Center ให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo ด้วยความเต็มใจ	1	2	3	4	5
23. ท่านพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษา หรือคำแนะนำของพนักงานในการให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo	1	2	3	4	5
24. ท่านพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึง ความเต็มใจในการให้บริการเกี่ยวกับระบบ MyMo	1	2	3	4	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสินในกรุงเทพมหานคร					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของระบบ					
25. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
26. ระบบ MyMo Mobile Banking เป็นระบบมีความ พร้อมในการให้บริการตลอด 24 ชม.	1	2	3	4	5
27. ระบบ MyMo Mobile Banking ให้บริการด้วยความ รวดเร็วสะดวกทุกที่ ทุกเวลาผ่านหน้าจอโทรศัพท์	1	2	3	4	5
28. ระบบ MyMo Mobile Banking เป็นระบบที่มีความ หลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบได้ เช่น การโอน, การชำระบิลต่าง ๆ เป็นต้น	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉย ๆ หรือ กลาง ๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร					
ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน					
1. มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
2. มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
3. มีระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลของลูกค้าที่น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
4. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถใช้รายละเอียดการทำธุรกรรม ย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา					
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย					
5. ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่าย	1	2	3	4	5
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้งาน Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย	1	2	3	4	5
7. ท่านรู้สึกว่าการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ					
8. ท่านรู้สึกว่าการแสดงผลที่ง่ายต่อการอ่าน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตราชวัตร

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉย ๆ หรือ กลาง ๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร					
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการให้บริการ โอน ชำระ ของทาง Application MyMo ของธนาคารออม สิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลจาก พนักงานให้คำแนะนำและ คู่มือในการใช้บริการ Application MyMo ของธนาคาร ออมสิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	2	3	4	5
3. ท่านพิจารณาถึงคุณภาพด้านความปลอดภัยเป็นลำดับ แรกก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการApplication MyMo	1	2	3	4	5
4. ในครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการ Application MyMo ของ ธนาคารออมสิน ซ้ำ	1	2	3	4	5
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนี้ Application MyMo	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ
อีเมล	kungfuhustle7@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	พนักงานวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อ

