
ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factor Effecting to Decisions Making for Using Application Mobile Banking (MYMO) of Government Savings Bank Customers in Amphoe Mueang, Songkhla Province

วิชิตา กายพันธ์

Wichida Kayaphan

Tel. 086-9640866 Email : wichi_k@hotmail.co.th

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ในภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุด การรับรู้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 76.0 และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 71.5

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ Application Mobile Banking ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The purposes of this research were to study factors of marketing mix (7Ps) service, study of using technology, study of decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO), study factors of marketing mix (7Ps) service and factors of using technology effecting to the decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO) of government savings bank customers in amphoe mueang, songkhla province. According to the study, the samples used in this study were customers of government savings bank customers in amphoe mueang, songkhla province. By collecting data from a sample of 385 people from the accidental selection. Instruments used in this study was questionnaire. The statistical analysis of percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research result found that; Priority factors of marketing mix (7Ps) service to decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO) overall and clause were at the high level. Perception factors of using technology to decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO) overall and clause were at the highest level. The decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO) overall was effecting to decisions making for using at the highest level. The hypothesis test results found that factors of marketing mix (7Ps) service can explain the variability of decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO) of government savings bank customers in amphoe mueang, songkhla province was 76.0% and factors of using technology can explain the variability of decisions making for using Application Mobile Banking (MYMO) of government savings bank customers in amphoe mueang, songkhla province was 71.50%

Keywords : decision making process, Application Mobile Banking, government savings bank

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธุรกรรมดังกล่าวสามารถทำผ่านดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือบริการสินเชื่อและบริการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้ ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัวหรือลดจำนวนสาขาลง เนื่องจากทุกธนาคารต่างชะลอหรือหยุดการขยายสาขาเพื่อการตั้งรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบ Digital มากยิ่งขึ้น

ธนาคารออมสินก็ได้มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในชื่อว่า "MYMO" เปิดตัวไปเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 เป็นระบบ Mobile Banking ที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G 4G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่

หลากหลายด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้สโลแกน “เช็ค จ่าย โอน แจ้ง ถอน ง่ายๆ ให้ธนาคารอยู่กับคุณทุกที่” และในเรื่องของความปลอดภัย ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนรหัสผ่านใน “MYMO” ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ หมดกังวลกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสิน มุ่งพัฒนาเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า ช่วยให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ารวมทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์และบริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง และรักษาฐานผู้ใช้บริการทั้งรายเก่าและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของธนาคารออมสิน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการ ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของ Application “MYMO” รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ตามแนวคิดของ B.H.Booms and B.J.Bitner (1980) และ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ตามทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1987) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจใช้บริการ 5.พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 2 เดือน ระหว่าง 26 พฤศจิกายน 2561 – 31 มกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของบริการในการพัฒนาบริการให้ดีขึ้น

2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

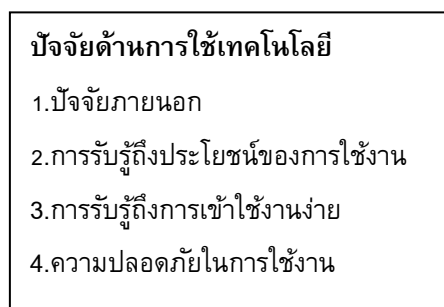
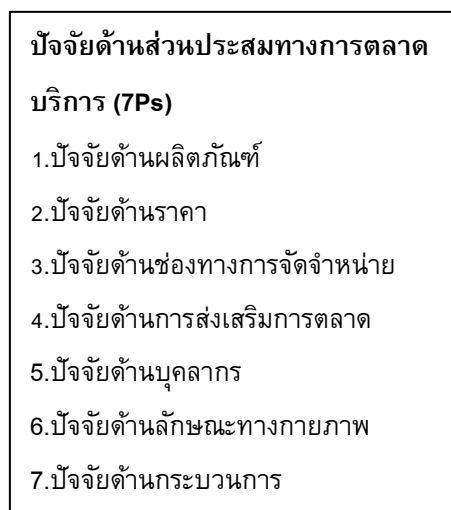
5. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

6. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของ Application “MYMO” รวมถึงการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการทางการเงิน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดและเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

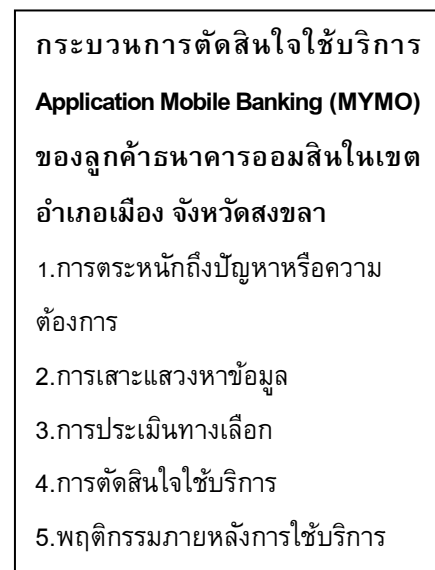
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย และด้านความปลอดภัย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจใช้บริการและผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ในภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “MYMO” แสดงให้เห็นรายการเคลื่อนไหวของบัญชี และให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน รองลงมาคือ “MYMO” มีความทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วน และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลทางการเงินใน “MYMO” มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ ตามลำดับ

1.2 ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “MYMO” ไม่มีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด รองลงมาคือ “MYMO” ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการรายเดือน และน้อยที่สุดคือ “MYMO” ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน จ่ายบิล และชำระสินเชื่อ ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “MYMO” ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือ “MYMO” มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว และน้อยที่สุดคือ “MYMO” สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีพนักงานธนาคารแนะนำการใช้บริการและสอนการเข้าใช้งาน “MYMO” รองลงมาคือ ธนาคารมีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” อย่างต่อเนื่องและน้อยที่สุดคือธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ “MYMO” ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางสื่อต่างๆของธนาคาร ตามลำดับ

1.5 ด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มี Call Center คอยให้บริการและแก้ไขปัญหา ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความรวดเร็วและน้อยที่สุดคือ พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ “MYMO” ได้ ตามลำดับ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “MYMO” มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย มีเมนูที่ชัดเจน อ่านง่าย รองลงมาคือ “MYMO” มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย น่าใช้งาน และน้อยที่สุดคือ “MYMO” มีลูกเล่นต่างๆ เช่น การใส่รูป การเลือกธีมสี ทำให้เกิดความสุขสนุกสนาน ตามลำดับ

1.7 ด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วจาก “MYMO” และ “MYMO” สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และขั้นตอนการให้บริการ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

2.1 ปัจจัยภายนอกระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกเวลา ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” ช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้ชีวิตประจำวันของท่านสะดวกสบายขึ้น และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ตู้ ATM ตู้ฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดบัญชีเงินฝาก ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” ทำให้ประหยัดเวลา รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” สะดวกกว่าการการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM และน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” ใช้งานง่ายกว่าการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM ตามลำดับ

2.3 การรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านรู้สึกว่าการดูข้อมูลบัญชีของตนเองใน “MYMO” นั้นง่าย รองลงมาคือท่านรู้สึก

ว่า “MYMO” แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการใช้ “MYMO” มีขั้นตอนการใช้งานบอกในแต่ละฟังก์ชันอย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.4 ด้านความปลอดภัยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าการ Application “MYMO” มีความปลอดภัย เช่น มีรหัสส่วนบุคคลในการ login ผู้สมัครใช้บริการจะต้องเป็นเจ้าของเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินย้อนหลัง ผ่าน “MYMO” ได้ตลอดเวลา และน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกว่าการเกิดความเสี่ยงจากการใช้งาน “MYMO” ธนาคารจะมีการชดเชยความเสี่ยง อันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ ตามลำดับ

3. ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ รองลงมาคือขั้นตอนการประเมินทางเลือก และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “MYMO” มีความสะดวกรวดเร็ว ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน รองลงมาคือท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ และน้อยที่สุดคือท่านพบเห็นโฆษณาคุณสมบัติของ “MYMO” ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้งานตามลำดับ

3.2 ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีการสอบถามและได้รับคำแนะนำการใช้บริการ “MYMO” จากพนักงานธนาคารเพื่อตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร สื่ออินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุดคือ ท่านมีการสอบถามการใช้บริการ “MYMO” จากคนใกล้ชิดของท่าน เช่น ครอบครัว เพื่อน ตามลำดับ

3.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ มีสถาบันให้การรับรอง รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการ “MYMO” มีคุณสมบัติครบถ้วนและให้ประโยชน์กับท่านในหลายๆด้าน และน้อยที่สุดคือ “MYMO” มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูง) ตามลำดับ

3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและพิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน ($\bar{X}=4.51$, $S.D=0.69$) รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ และน้อยที่สุดคือ ตนเอง/ครอบครัว/เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะใช้บริการทางการเงินผ่าน “MYMO” เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ “MYMO” อย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะใช้บริการทางการเงินผ่าน “MYMO” ต่อไปตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 76.0 ($R^2 = 0.760$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร

4.2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 71.5 ($R^2 = 0.715$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในการไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ คือ การที่ผู้ให้บริการรับประกันความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้ให้บริการเอง จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาติ บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารรู้จักบริการบัวหลวงไอแบงก์ก็งจากพนักงานแนะนำมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่าย สอดคล้อง

กับงานวิจัยของสุวิสา รังสิมันต์กุล (2551) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความถูกต้อง และความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าการมีช่องทางบริการที่สะดวก มีขั้นตอนการ สมัครที่ง่าย และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมมีผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิตา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของอรรณณ ใจโต (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีมากกว่าการใช้บริการตามแบบปกติและด้านคุณภาพการให้บริการมีความพึงพอใจมาก ด้านความปลอดภัยน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักค้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้านักค้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ แสนภิบาล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษา ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวมากที่สุดและความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ รองลงมาคือขั้นตอนการประเมินทางเลือกและน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิตา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ความ

คิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่น้อยอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ NITIN.N &NATH. &NANCY.G (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมของการยอมรับโทรศัพท์มือถือบริการธนาคารจำแนกตามผู้บริโภคประเทศอินเดีย ผลปรากฏว่า ในประเทศอินเดียมีการยอมรับการใช้ Mobile Banking เป็นเพียง 2% โดยสาเหตุที่ไม่ใช้ Mobile Banking เพราะยังมีความกังวลในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ ดังนั้นมันจะกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธนาคารที่จะเพิ่มผู้ใช้งาน Mobile Banking โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้เหตุผลที่เลือกใช้งาน Mobile Banking เพราะสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การเข้าถึงบัญชีและการโอนเงิน ฯลฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 76.0 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.237$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย($\beta=0.208$)ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta=0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta=0.123$) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง และสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 71.5 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย รองลงมาคือ ปัจจัย

ด้านความปลอดภัย และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวช สกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่าในการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรมได้ตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิดา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ นั้น อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานในการไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ คือ การที่ผู้ให้บริการรับประกันความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้ให้บริการเอง จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการพึงพอใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการนี้ต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของจิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีกรอบแนวคิดประยุกต์จากแบบจำลองทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง และทฤษฎีความรู้สึกต่อต้านของกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กาลล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

1.1 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้บริการ หรือใช้ความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเพื่อสร้างบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและจงใจให้เกิดการใช้บริการ

1.2 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการ ควรนำเสนอขั้นตอนการสมัครใช้บริการ ให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งให้เห็นถึงระบบของ Application ที่มีมาตรฐานการรองรับ การให้บริการความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูลและประสิทธิภาพของบริการให้กับลูกค้าให้เข้าใจง่ายและจูงใจให้อยากใช้บริการ โดยอาจ นำเสนอถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เช่น สามารถใช้บริการที่ไหนก็ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้อง เสียเวลาเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคาร

1.3 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการออกแบบ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย น่าใช้งาน มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย มีเมนูที่ชัดเจน อ่านง่าย และมีลูกเล่นต่างๆ เช่น การใส่รูป การเลือกธีมสี ทำให้เกิดความสนุกสนานและส่งผลให้เกิดความอยากเข้ามาใช้บริการ

1.4 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการให้ความสำคัญ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง บริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ในอนาคต

1.5 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านบุคลากร ควรเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่ คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับบริการ Application Mobile Banking (MYMO) โดยอาจจะให้พนักงานเริ่มแนะนำจาก บริการที่ลูกค้าใช้บ่อย หรือบริการที่พนักงานสามารถเข้าใจได้โดยง่าย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าจะมีพนักงานคอย ให้บริการตลอดเวลา

ส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใจใช้งานง่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านความ ปลอดภัย และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา ดังนี้

1.6 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงการเข้าใจใช้งานง่าย ควรมีการพัฒนาและ ออกแบบการใช้งานในแต่ละตอนให้ใช้งานง่ายและสามารถดูข้อมูลของตนเองได้ง่ายและรวดเร็ว การแสดงผลลัพท์ที่ง่าย ต่อการอ่าน การใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

1.7 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ควรมีการประชาสัมพันธ์สร้าง การรับรู้ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นว่าเงินจะไม่สูญ หาย สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัย

1.8 ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน “MYMO” ใช้งานง่ายกว่าการทำธุรกรรมผ่านตู้ ATM ประหยัดเวลา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษามีไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของลูกค้าธนาคารออมสินทั้งหมด ดังนั้นจึง ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอ หรือจังหวัดอื่น ๆ

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาถึง สาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรา มหามงคล (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิตา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซนทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สามารถ แสนภิบาล.(2553). ปัจจัยการใช้ธนาคารบนมือถือผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายสื่อสาร 3G กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- สุชาดา บัวทองสุข. (2553). ความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์กับอัตราดอกเบี้ยที่สำคัญในระบบการเงิน. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิสา รังสีมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เสาวณิต อุดมเวชสกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรรวรรณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น
- Booms B. H. & Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In Donnelly, J. & George W. R. (Eds.), Marketing of services . American Marketing Association, pp. 47-51.

- Davis, F. D. (1989) .“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of InformationTechnology,” **MIS Quarterly** (13:3), pp. 319-339
- Nitin, N. & Vikasm, N. & Nancy, G. (2014). A Study of adoption behavior of mobile banking service by indian consumers. **International Journal of Research in Engineering & Technology**, 2, pp. 209-222.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior** (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.