

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา**

**Factors Influencing Decision to Use Mobile Banking (Mymo) Service of Government
Savings Bank, Non Thai Branch Nakhon Ratchasima Province**

นางสาวสุพิชญา พงศ์ญาณกร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ศึกษากระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยวิธีเพียร์สัน (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท สถานภาพโสด 2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 ปี มีการทำธุรกรรมการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น มีการรับทราบการให้บริการ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร โดยมีความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) จำนวน 3-5 ครั้งต่อเดือน และมีสาเหตุในการเข้าใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) เพราะมีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ 24 ชม. 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน การใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในการทำธุรกรรม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก Mobile Banking (Mymo) ความถี่ในการใช้ Mobile Banking (Mymo) และ สาเหตุในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) / ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ABSTRACT

This research study aimed to study the demographic factors. Service Marketing Mix Factors (7Ps) Study the Mobile Banking (Mymo) Decision Process and Demographic Factors Affecting Mobile Banking (Mymo) Decisions of Government Savings Bank, Non Thai Branch. Nakhon Ratchasima Province The sample group used in this research is Government Savings Bank, Non Thai branch. Nakhon Ratchasima Province, total of 400 people were obtained from sampling. The research tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation. And analysis using the Pearson method (Chi-Square).

The results of the research were as follows: 1) The majority of the sample were female, aged 21-37 years with a bachelor's degree. Occupation Civil servants / state enterprise employees Monthly income 10,001-30,000 baht, single status 2) Decision factors for Mobile Banking (Mymo) It was found that most of the sample group for 1 year of GSB customers had fund transfer transactions to other bank accounts. Other person's The service has been acknowledged. From the guidance of the bank staff The frequency of using Mobile Banking (Mymo) service is 3-5 times per month. And there is a reason for using Mobile Banking (Mymo) service because it is convenient for financial transactions 24 hours a day. Mobile Banking (Mymo) is the time spent as a Savings Bank customer, using Mobile Banking (Mymo) service for transactions. Data sources for known Mobile Banking (Mymo), the frequency of Mobile Banking (Mymo) and the reason for Mobile Banking (Mymo) service were statistically significant at the .05 level

Keywords: Mobile Banking (Mymo) Decision Making, 7Ps Marketing Mix

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินด้วยความสะดวก และ รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการอย่างสถาบันการเงินได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการชำระเงิน ซึ่งจาก เดิมที่ต้องใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารหรือตู้ ATM ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ได้เข้ามามี บทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้เกิดช่องทางในการให้บริการทางการเงิน มากมาย เช่น การทำ ธุรกรรมการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ โดยการใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะ โอนเงิน หรือ ชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการต้องมี การปรับตัวในการทำธุรกรรมการเงินเพิ่มขึ้น อีกทั้งการให้บริการทางการเงิน โดยผ่านเทคโนโลยี สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ต้องการ ขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศให้มีประสิทธิภาพและยังช่วยเพิ่มผลงานด้วยการใช้เวลาในการดำเนินงาน ที่น้อยลง โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศได้ จึงได้มุ่งเน้น ให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจกรรม รวมถึงกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคมของทุกภาคส่วน

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการ ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และ สะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะ ใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร สะท้อนจากผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการ สัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจาก ฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลกพบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟน จะเติบโตถึงร้อยละ 64 นอกจากนี้ จากข้อมูลของ บริษัท Statista สะท้อนถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของเกือบ ทุกภูมิภาคทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก และแอฟริกา ที่คาดว่าในปี 2559 จะมี ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือสูงถึง 163.6 และ 101.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวน 85 และ 57.8 ล้านคน ตามลำดับ ดังภาพ (ปียพงษ์ ตั้งจินตนาการ หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ธนาคารออมสิน ,2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา” โดยใช้ทฤษฎีส่วส่วนทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ขอบเขตประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) เป็นตารางที่ชี้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่า สัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของกลุ่มที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับ ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจำนวนขนาดของประชากรเป็น ∞ (ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด)
3. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรต้น : ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ตัวแปรตาม : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลานานในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการต่าง ๆ มาตอบสนองกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวประกอบไปกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) โดยสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้ (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2561: 6)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

เกี่ยวกับธนาคารออมสิน

กิจการออมสินของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธีคลังออมสิน จึงถือกำเนิดขึ้น โดยแรกเริ่มสังกัดอยู่ในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ หรือกระทรวงการคลังดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสินซึ่งประกาศใช้ ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 ต่อมาในปี พ.ศ.2489 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง (ธนาคารออมสิน, 2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่ใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ ทฤษฎีงานวิจัย รวมถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต รวบรวมเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ และนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ มีทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในเขตธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน การใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในการทำธุรกรรม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก Mobile Banking (Mymo) ความถี่ในการใช้ Mobile Banking (Mymo) และสาเหตุในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำ การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้วิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงานผลดังนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inference Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ โดยใช้สถิติ Chi – Square test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 38-54 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่อมาช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และช่วงอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 166 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ต่อมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ต่อมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ต่อมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ต่อมาคือสถานภาพหม้าย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ($\bar{X} = 4.24$) โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Mymo) เป็นบริการที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.29$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking (Mymo) มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.28$) และ ด้านการทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 4.16$)

ปัจจัยด้านราคาภาพรวม ($\bar{X} = 4.48$) โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านค่าธรรมเนียมการโอนเงินบางรายการในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking (MyMo) ต่ำกว่าการทำที่สาขา ($\bar{X} = 4.59$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking (MyMo) ทำให้ท่านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขา ($\bar{X} = 4.45$) และ ด้านไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม ($\bar{X} = 4.33$) โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.38$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสมัครใช้ Mobile Banking (Mymo)

ที่ธนาคารออมสินมีความสะดวกและง่าย ($\bar{X} = 4.33$) ต่อมาคือด้านรูปแบบเมนูมีความเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.32$) และ ด้านสามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต (3G/wifi) ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวม ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมออกบูธตามงานต่างๆ ($\bar{X} = 4.29$) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นพับโปรচার์ ($\bar{X} = 4.25$)

ปัจจัยด้านกระบวนการภาพรวม ($\bar{X} = 4.36$) โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านการแจ้งเตือนยืนยันการทำรายการก่อนทำธุรกรรมโอนเงินเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.39$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.37$) ต่อมาคือ ด้านการดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.35$) และ ด้านขั้นตอนการทำรายการไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน ($\bar{X} = 4.33$)

ปัจจัยด้านบุคลากรภาพรวม ($\bar{X} = 4.37$) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานได้สาธิตวิธีการใช้งานที่ทำให้ท่านเข้าใจชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$) มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.38$) ต่อมาคือ ด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจให้การในการให้คำแนะนำในการใช้งานเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.35$) และ ด้านพนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ($\bar{X} = 4.34$)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพรวม ($\bar{X} = 4.53$) โดยมีระดับความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร($\bar{X} = 4.58$) มากที่สุด รองลงมาคือ Mobile Banking (Mymo) มีความปลอดภัย ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) และ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 4.47$)

3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 การใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินส่วนใหญ่มีการ โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ชำระค่าวงบัญชีสินเชื่อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ต่อมาคือ ชำระสินค้าและบริการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่อมาคือ เชื่อกยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และถอนเงินสด My Card จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ในรู้จักบริการ Mobile Banking (Mymo) ส่วนใหญ่รู้จักมาจากพนักงานธนาคาร แนะนำ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต่อมาคือ ตัวเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และเว็บไซต์ของธนาคารออมสิน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ความถี่ในการใช้ Mobile Banking (Mymo) (จำนวนครั้ง/เดือน) ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการ 9 ครั้งขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.5 ต่อมาคือ 6-8 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ

11.7 การใช้ Mobile Banking (Mymo) ส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชม. จำนวน 153 คน คิดเป็นจำนวน 38.2 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และประหยัดเวลาเดินทาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square: X^2) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษาดังต่อไปนี้

H_0 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

H_1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบไคสแควร์(Chi-Squar) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในด้าน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ช่วงอายุ 38-54 ปี,อาชีพพนักงานบริษัท,รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 ปีขึ้นไปมากที่สุด

การทดสอบไคสแควร์(Chi-Squar) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ Mobile Banking (Mymo) ในการทำธุรกรรมจำแนกตาม ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในการทำธุรกรรมในด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ช่วงอายุ 38-54ปี,ระดับการศึกษาปริญญาตรี,อาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และสถานภาพสมรส มีการทำธุรกรรมในเรื่องชำระงวดสินเชื่อมากที่สุด ในขณะที่รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีการทำธุรกรรมในเรื่องโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นๆของบุคคลอื่น ๆมากที่สุด

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Squar) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลในการใช้ Mobile Banking (Mymo) จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง, ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ,ระดับการศึกษาปริญญาตรี,อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาทและสถานภาพสมรส รู้จักการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) จากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รู้จักการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ด้วยตนเอง/เพื่อนมากที่สุด

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Squar) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้ Mobile Banking (Mymo) จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี,อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรส มีความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) จำนวน 3-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ในขณะที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) จำนวน 9 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Squar) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุการใช้ Mobile Banking (Mymo) จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ สาเหตุในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิง, ช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี และสถานภาพโสด สะดวกในการทำธุรกรรม 24 ชม. มากที่สุด ในขณะที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเชื่อมั่นและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) มากที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปัจจัยราคา คือ ค่าธรรมเนียมการโอนเงินบางรายการในการทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Banking (Mymo) ต่ำกว่าทำที่สาขา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชม. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้านกระบวนการ คือการแจ้งเตือนยืนยันการทำรายการก่อนทำธุรกรรมโอนเงินเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจ ด้านบุคคล คือพนักงานได้สาธิตวิธีการใช้งานที่ทำให้ท่านเข้าใจชัดเจน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต อำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐมผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าที่ใช้ให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความ สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียม รายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการชำระเงินค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการชำระเงิน และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้ และการสมัครใช้หากเกิดปัญหา มีพนักงานฝ่ายลูกค้า สัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ

2. กลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banink (Mymo) โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน 1 ปีขึ้นไป ด้านการทำธุรกรรมการเงินส่วนใหญ่มีการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น โดยรู้จักมาจากพนักงานธนาคารแนะนำ มีความถี่ในการใช้ Mobile Banink (Mymo) 9 ครั้งขึ้นไป และสาเหตุการใช้คือมีความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชม. สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ แสนศิริพันธ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้มีวัตถุประสงค์ในการ ทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการและลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนใหญ่มาจากพนักงานแนะนำ ยังสอดคล้องกับที่ว่าธุรกิจบริการจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะธุรกิจบริการในช่วงใดของการขายก็ตามธุรกิจ บริการ

จำเป็นต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือโดยธุรกิจต้องวางแผนกำหนดการ บริการให้มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) เนื่องจากกระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย โดยผู้บริโภคมิแนวนุ่ม ที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับกับการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาโนนไทย จังหวัด นครราชสีมา จากการจัดทำวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการชอบการบริการที่อำนวยความสะดวกที่สามารถให้บริการได้ ทุกที่ ทุกเวลา และใช้งานได้ง่าย ดังนั้นทางธนาคารควรที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในการใช้บริการ Mobile Banking (Mymo) ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล.(2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิช
สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 2,2563.

จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง*
บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 8,2563

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ พรินท์. (1991). สืบค้นเมื่อวันที่
ธันวาคม 8,2563

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร.(2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต**

กรุงเทพมหานคร. ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 8,2563

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต**

กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ

บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 9,2563

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริหาร.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. (2549). การตลาดบริการ.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 9,2563

ชูชัย สมितिไกร.(2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แห่ง จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 9,2563

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์.(2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน**

ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 12,2563

ธนาคารออมสิน.(2563). **รายงานประจำปี.**สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2563. เข้าถึงได้จาก

<http://www.gsb.or.th>

ปาตี คล้ายเพชร.(2559). **การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking กรณีศึกษา MYMO กับ**

K PLUS ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 20,2563

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). **สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐาน**

รากธนาคารออมสิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 1,2563. สืบค้นจาก

<https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38>

/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์.(2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินเตอร์ เน็ต**

แบงก์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 12,2563

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. สืบค้นเมื่อวันที่

ธันวาคม 12,2563

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 25,2563

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ.(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. สืบค้นเมื่อวันที่

ธันวาคม 25,2563

สิทธิพร หวานใจ.(2559) *ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking ระหว่าง*

Mymo และ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ค้นคว้าอิสระ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม 25,2563

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate:

Pearson Education Limited