

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
Factors of Marketing Mix on the MyMo Acceptance Level for Financial transactions with Government Savings Bank in Muang District, Nakhon Si Thammarat Province

นางสาวอลิสา สุวรรณถาวร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า T-Test และค่า F-Test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันมายโม, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's

¹นางสาวอลิสา สุวรรณถาวร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ นครศรีธรรมราช

ABTRACT

This study aimed to 1.determine the marketing mix factors that affect the level of acceptance of the MyMo in financial transactions with Government Savings Bank in Muang District, Nakhon Si Thammarat. 2) determine the relationship between demographic characteristics of users and the level of acceptance of using MyMo in financial transactions with the Government Savings Bank in Muang District, Nakhon Si Thammarat. 3) determine the relationship between demographic characteristics of users and marketing mix factors, the use of the MyMo for financial transactions with the Government Savings Bank Muang District, Nakhon Si Thammarat. By determine The samples groups used in this study are the user of the application performs financial transaction with the Government Savings Bank. A group of 400 customers using the MyMo service statistics used in data analysis were Frequency, Percentage, Mean, One-Way ANOVA, comparing the differences individually by Scheffe

The results of the analysis showed that most of the respondents were female, between 31-40 years, with marital status, Bachelor's degree and have a Personal business career and average monthly income 15,001 - 20,000 baht the results of the analysis of marketing mix Factors of the MyMo users in financial transactions with Government Savings Bank. Was found that the demographic characteristics, sex, age, education level, average monthly income and the marketing mix factor of users of the MyMo to perform financial transactions with the Government Savings Bank. Were Correlate with demographic characteristics

Keywords : MyMo, Marketing Mix factor (4P's)

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินด้วยความสะดวก และ รวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการอย่างสถาบันการเงินได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการชำระเงิน ซึ่ง จากเดิมที่ต้องใช้บริการหน้าเคาเตอร์ธนาคาร หรือตู้ ATM ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน (ธรรณั แสงโชติ, 2561)

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางการบริการทางการเงินที่สมบูรณ์ผ่านอุปกรณ์โมบายสมาร์ตโฟนได้ หลากหลายประเภท ต้องอาศัยพันธมิตรอย่างน้อย 2 จาก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธนาคาร กลุ่มตัวกลางที่ ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และ Mobile Operator ที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและ การขับเคลื่อนให้เกิดการใช้บริการอย่างแพร่หลาย การให้บริการ Mobile banking ดำเนินการผ่านระบบที่ เรียกว่าระบบโมบายเพย์เมนต์ (Mobile Payment System) โดยโอเปอเรเตอร์มีระบบการจัดการเงินเสมือน ภายใน และระบบที่สามารถเชื่อมต่อกับธนาคาร (อรรถพล สาธิคณิตกุล, 2558)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสะดวก และรวดเร็ว ทางธนาคารออมสินก็ได้มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในชื่อว่า “Mymo” เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 เป็นระบบ Mobile banking ที่ให้ลูกค้าสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 4G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชัน ครอบคลุมเหมือนมาทำธุรกรรมการเงินที่สาขาด้วยตนเอง สำหรับมายโมของธนาคารออมสินมีฟังก์ชันการ ทำงานที่อำนวยความสะดวกทั้ง เช็คยอดเงิน โอนเงิน จ่ายบิล จ่ายค่างวด เหมือนมีธนาคารเคลื่อนที่ตามติด ไปด้วยทุกแห่ง โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการคาดว่าส่วนใหญ่น่าจะอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ด้วยความสะดวกสบาย จากบริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงได้ง่ายเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และผู้ที่อาจ ไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารโดยฟังก์ชันการใช้งานที่ผู้ใช้งานนั้นสามารถที่จะ ตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ได้เต็มที่และมีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าการใช้งาน แอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน เป็นการตอบสนองการใช้งาน ธนาคารในยุคปัจจุบัน จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับ การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำผลลัพธ์ไปพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้ นั้นเกิดความรู้สึกที่แตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่เป็นอยู่เดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทำให้ระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้ตารางพยากรณ์ของ (Taro Yamane) ซึ่งสามารถคำนวณได้ตัวอย่างจากประชากร 400 คนระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในเดือนธันวาคม 2563 - มกราคม 2564
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรเป็นวิธีในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการและเป็นเหตุเป็นผลโดยเชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์สามารถดำเนินชีวิตตามกรอบที่สังคมได้กำหนดเป็นแม่บทไว้ และสังคมทั่วไปๆ จะทำหน้าที่ในการกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 น. 363,อ้างถึงใน วชิรพันธ์ กิตติวิเกียรติ, 2556, น. 7) แต่ในขณะที่ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันก็ย่อมมีลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติคล้ายคลึงกัน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันในการบริหารการตลาด เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกันคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่ง 4Ps นี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นในการขายตัวสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้จากโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลักมากกว่าการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2553)

การยอมรับนวัตกรรมนั้น Roger and Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงกระบวนการยอมรับว่า เป็นเงื่อนไขทางจิตใจของบุคคล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการให้ความสนใจในความรู้ใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการนำมาทดลองและรับรู้ถึงเงื่อนไขของสิ่งนั้น เมื่อรู้ถึงความรู้สึกที่กระทำต่อสิ่งนั้นโดยตรง จำช่วยให้บุคคลนั้นตัดสินใจยอมรับ นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่าการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ความไว้วางใจนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติหากแต่ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีความแน่นอนและความไม่แน่นอน ซึ่งสิ่งที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นเรียกว่าความไว้วางใจ จะมีบางสิ่งบางอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับเรา อาทิเช่น เพศ อายุ ความถนัด กลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกัน เป็นต้น ความไว้วางใจนั้นมีลักษณะคล้าย ๆ กันกับบทบาทที่เกิดขึ้นทางสังคมในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นข้อสังเกตได้ว่าการที่มีความไว้วางใจอยู่ก็คือ การที่มีผู้ที่รับผิดชอบที่ซึ่งสามารถบังคับและการกระทำการควบคุมได้ (อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี, 2552)

วิจิตา กายพันธ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (Mymo) ในภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุด การรับรู้ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (Mymo) โดยภาพรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุดการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 76.0 และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 71.50

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางพยากรณ์ของ Taro Yamane (ชานินทร์, 2563, หน้า 47) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ตัวอย่างจากประชากร 400 คน คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรตาม คือระดับการยอมรับนวัตกรรม การใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้รูปแบบข้อคำถามแบบปิด (Close ended question) โดยมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น ข้อคำถามแบบปิด จะให้ความสะดวก รวดเร็ว ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้อย่างง่าย รวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน สรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า T-Test และค่า F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธี Scheffe

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช ในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 (S.D. .648) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.34 (S.D. .615) รองลงมาด้านราคา (Price) อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 (S.D. .646) และรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 (S.D. .682)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับนวัตกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของระดับการยอมรับนวัตกรรม การใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 (S.D. .668) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความประทับใจในแอปพลิเคชันมายโมและท่านเห็นด้วยว่าการใช้แอปพลิเคชันมายโมมีการกระจายอย่างทั่วถึง อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 (S.D. .639 , .594) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะสามารถชำระได้ทุกเวลา และท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะไม่ต้องการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 (S.D. .670 , .665) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะใช้งานได้สะดวก อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 (S.D. .671) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะต้องการทำธุรกรรมออนไลน์ และท่านจะแนะนำแอปพลิเคชันมายโมให้กับคนรอบข้าง อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 (S.D. .696 , .671) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะไม่ต้องการอยู่ในจุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน และท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 (S.D. .704 , .672) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 (S.D. .660) รองลงมาท่านจะตัดสินใจเลิกใช้ทันทีหลังจากไม่พอใจกับผลลัพธ์ของแอปพลิเคชันมายโม และท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะเคยเห็นคนรอบตัวใช้ อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 (S.D. .700 , .671) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะคำโฆษณาอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 (S.D. .715) รองลงมาท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะเคยใช้แอปพลิเคชันแบบอื่นมาก่อน อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 (S.D. .696) และรองลงมาแอปพลิเคชันมายโมทำให้ท่านชำระค่าบริการโอนเงิน ถอนเงิน จ่ายบิล ได้สะดวก อยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 (S.D. .591)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

4.1 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมเพราะสามารถติดตั้งได้กับทุกมือถือทุกค่าย และผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมเพราะมีความทันสมัย ด้านราคา (Price) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโมจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสิน

จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับการยอมรับนวัตกรรม การใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินโดยรวมมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้งานมีความประทับใจในแอปพลิเคชันมายโม และผู้ใช้งานเห็นด้วยว่าการใช้แอปพลิเคชันมายโมมีการกระจายอย่างทั่วถึง สามารถชำระได้ทุกเวลา และผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะไม่ต้องการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ใช้งานได้สะดวก ต้องการทำธุรกรรมออนไลน์ และผู้ใช้งานจะแนะนำแอปพลิเคชันมายโมให้กับคนรอบข้าง ผู้ใช้งาน

เลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะไม่ต้องการอยู่ในจุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ เป็นช่องทางที่สะดวกกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร ผู้ใช้งานจะตัดสินใจเลือกใช้ทันทีหลังจากไม่พอใจกับผลลัพธ์ของแอปพลิเคชันมายโม และผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะเคยเห็นคนรอบตัวใช้ ทั้งคำแนะนำ ผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันมายโม เพราะเคยใช้แอปพลิเคชันแบบอื่นมาก่อน และแอปพลิเคชันมายโมทำให้ท่านสามารถชำระค่าบริการ โอนเงิน ถอนเงิน จ่ายบิล ได้สะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินใน อำเภอเมือง นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการหาข้อมูล เพื่อเป็นการทดสอบคุณภาพการบริการจากหลายแหล่งมาเปรียบเทียบกัน
2. ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ควรศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อธนาคารจะได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาการศึกษา (Educational Psychology). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กมลวัลย์ ลือประเสริฐ. (2546).ระบบคุณภาพในงานก่อสร้าง(Quality Systems in Construction). กรุงเทพมหานคร. คณะวิศวกรรมศาสตรสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559).การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิติไกร, (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- เชิธรศิริ วิวิธสิริ. (2527). จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่. มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตร.

ชม ภูมิภาค. 2523. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐกุล จอมบดินทร์. 2544. ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารของเทศบาลเมืองนราธิวาส. กรุงเทพมหานคร.

ทิพาดีเมฆสวรรค์. (2538). การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.

เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธานินทร สุทธิบุญชร. (2554). “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี ฝ่ายการพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4, ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: รามคำแหง.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

พัชรินทร์ ไชยวรินทร์กุล. (2551). ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง: ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.