

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร¹

(Factors Affecting the Decision to Use MyMo Application of
Government Saving Bank Users in Phayathai district, Bangkok).

ศิริภรณ์ ศรีดี²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระทางการจัดการ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ MyMo ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจใช้บริการ MyMo, เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent management studies on factors affecting the decision to use MyMo application of Government Saving Bank users in Phayathai district, Bangkok. The objective of this study was to study the marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use MyMo service of GSB users in Phayathai, Bangkok. The sample group used in this research was 400 MyMo users in Phayathai District, Bangkok. This was a quantitative study. The tool for collecting data was a questionnaire. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of multiple regression equations.

The results showed that mostly female in gender, age between 20-30 years, bachelor's degree or equivalent in educational level, employees of private companies in occupational and the average monthly income is between 15,001 - 30,000 baht. It was also found that the marketing mix factor (7Ps) overall had a high level of opinion. Moreover, hypothesis testing results found that there were 3 factors affecting the decision to use MyMo of Government Saving Bank users in Phayathai district including Promotion, Process and Physical Evidence respectively.

Keywords: Marketing Mix Factors (7Ps), The decision to use the MyMo service, Phaya Thai District, Bangkok

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับ-ส่งข้อมูล รวมถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ในการติดต่อสื่อสาร และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ดังนั้นเทคโนโลยีและการสื่อสาร จึงเข้ามามีบทบาทต่อคนทุกคนในทุกๆ ด้าน โดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นวิธีการหนึ่งหรือเครื่องมือหนึ่งในการเข้าถึงข้อมูลหรือการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล เพื่อจะได้ติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันต่อการใช้ประโยชน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรทุกแขนงต่างเร่งพัฒนาธุรกิจของตนให้มีความทันสมัย

ในการดำรงชีวิต มนุษย์ทุกคนมีสิ่งจำเป็นในการดำรงชีพ คือ ปัจจัย 4 อย่าง ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้ เงิน ก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในโลกปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนนำมาใช้จ่ายซื้อสิ่งของต่างๆ ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมา จำเป็นจะต้องหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้อย่างปลอดภัย รวมถึงต้องการที่จะหาผลประโยชน์เพิ่มจากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัย และสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน คือ สถาบันการเงิน ยกตัวอย่างเช่น ธนาคาร

ทั้งนี้ สถาบันการเงินได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาระบบและประยุกต์ใช้ใน เพื่อให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศให้ธนาคารพาณิชย์สามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ (Internet Banking) ส่งผลให้ทั้งธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจ เริ่มมีการพัฒนารูปแบบการบริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีเวลาปิดทำการ และไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เผยแพร่การเติบโตของผู้ใช้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 สรุปแนวโน้ม รายละเอียดดังนี้

ในช่วงระหว่างปี 2558 – 2562 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 66.7 ในขณะที่สัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 25.3 โดยผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 96.4 ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 31.5 จะพบว่า การใช้งานคอมพิวเตอร์มีแนวโน้มลดลง โดยในทางกลับกันการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า แนวโน้มการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service) จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องมือนี้อย่างกว้างขวาง

มีการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อปริมาณรายการและมูลค่าของรายการให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องด้วยธนาคารออมสินเล็งเห็นถึงแนวโน้มและทิศทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป โดยนิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ธนาคารออมสินได้เปิดตัวระบบบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service) โดยให้ชื่อว่า MyMo (My Money My Mobile) เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ที่สำคัญระบบมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ถือเป็นบริการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการ MyMo และนำผลการศึกษาดังกล่าว มาเป็นข้อมูลให้กับธนาคารออมสิน เพื่อนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาระบบ การใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน ในด้านการบริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ MyMo ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
5. ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

แนวคิด ทฤษฎี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้ง 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ หรือกล่าวได้ว่า การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าและ/หรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสมรวมถึงมีความพยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือกล่าวได้ว่า หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและขายสินค้า โดยเริ่มจากการถูกสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) จนทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาหรือคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุวดี วิเศษยา (2558) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันแต่ละธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการทำธุรกรรมระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน ที่ทำหน้าที่รับชำระ หรือจ่ายชำระค่าสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แต่ละธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และระบบของตนเพื่อรองรับการทำธุรกรรมให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ

สุภาพร เภรารักษ์ (2553) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการเหมาะสม

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ชื่อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ รองลงมา ได้แก่ มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง สะดวกต่อการใช้บริการ

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิดีโอ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล เป็นต้น และการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ

สรชา สุขศรีนวล (2554) ชื่อเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การให้คำปรึกษาแนะนำตอบปัญหาได้ชัดเจน รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการสินเชื่อและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาในการทำธุรกรรม แต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ปริยานุช เอ็มสิงห์ (2555) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ เนื่องจากในธุรกิจธนาคารส่วนใหญ่เกือบทุกธนาคารจะมีระบบการให้บริการที่เป็นสากล มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัยและ รวดเร็ว ดังนั้น จึงอาจไม่เห็นความแตกต่างในส่วนกระบวนการให้บริการ

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม อย่างไรก็ตาม ปริยานุช เอ็มสิงห์ (2555) ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในทุกด้าน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพทุกธนาคารมักจะมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่อาจไม่เห็นความแตกต่างในด้านดังกล่าว

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของ
ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ข้อมูลทั่วไป (General Information)

1. ด้านเพศ (Gender)
2. ด้านอายุ (Age)
3. ด้านอาชีพ (Occupation)
4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ MyMo ของธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มผู้จัดทำแบบสอบถามอีก รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะนำเป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน เพื่อหาถึงกลางพิสัย จะได้ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา และลักษณะคำถาม โดยการนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ จึงได้ปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ตามความเหมาะสมที่ได้รับคำแนะนำ ก่อนส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อทาง Social Media เนื่องจากเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดระยะเวลา

ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.7 และเพศชาย ร้อยละ 39.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เรื่องของการมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ในเรื่องของ MyMo ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องของ MyMo สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) MyMo สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อมูลทางการเงินใน MyMo มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยจะขออธิบายในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบัน MyMo มีบริการค่อนข้างหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกในการทำ

ธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับผู้ใช้บริการมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงหากธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็นต้น ก็เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งเช่นกัน มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย ให้บริการ รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เป็นการสร้างฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย

ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากหากบริการของ MyMo มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน รวมถึง MyMo สามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทันสมัย มีระบบการป้องกัน ความปลอดภัยของข้อมูล ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่ธนาคารมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้ง ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะดูทั้งภาพลักษณ์ภายนอกและภายในอย่างเช่น นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร คือ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาขั้นตอน รูปแบบ กระบวนการ ให้มีระเบียบ เป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ควรเน้นด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึก ลุ้นชิงโชค เป็นต้น และให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ ตามโอกาส เช่น ส่วนลดร้านค้า วันปีใหม่ วันเด็ก เป็นต้น ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง หากสถาบันการเงินมีการ

ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งเช่นกัน เป็นการสร้างฐานลูกค้าเดิมให้แข็งแรงและขยายฐานลูกค้าใหม่

3. ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ โดยการมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ MyMo ของผู้บริการธนาคารออมสิน จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร เฌวธีก. (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่. (การศึกษาแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาบริหารการพัฒนา.
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 9th Edition.* N J: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. 14th Edition.* New Jersey: Pearson Education.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).