

การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking  
ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร  
THE DECISIONS MAKING FOR USING APPLICATION MYMO BY GSB  
MOBILE BANKING OF GOVERNMENT SAVINGS BANK CUSTOMERS  
IN BANGKAE DISTRICT , BANGKOK

วชิรญาณ สันธนะวิทย์  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Vachiraya Santanawit

E-mail : vachiraya.sw@gmail.com

Marketing, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo โดยภาพรวมต่างกัน และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** Mymo By GSB Mobile Banking ; การตัดสินใจใช้บริการ ; ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The research subject the decision-making to use application Mymo from GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok. The objective are (1) To study the decision-making to use application Mymo by GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok. (2) To study the decision-making to use application Mymo by GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok Classified by Personal factors (3) To study the decision-making to use application Mymo by GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok to classified by Attitude factors (4) To study the decision-making to use application Mymo by GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok to classified by Marketing mix (7Ps) factors (5) To study the decision-making to use application Mymo by GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok to classified by Accepting Technology factors. The sample of group of the application users from 400 customers in Bangkae district, Bangkok. Based on Yamane calculation method, by using convenience sampling method.

The study indicated that Personal factors, such as age different made the success of the decision-making to use application Mymo by GSB mobile banking of government saving bank customers in Bangkae district, Bangkok. The different in statistical significance 0.05 and the Attitude factors is the trust in the bank's services and in terms of using the Bank's services. Marketing mix (7Ps) factors are product or service, selling channel, promotion and procedure. And Accepting Technology factors is the perception of ease of use and perception of to make their own the decisions making for using application Mymo by GSB mobile banking.

**Keywords :** Mymo by GSB mobile banking ; The decision-making to use application ; Marketing mix

## บทนำ

ปัจจุบันระบบการชำระเงินของประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ให้บริการสถาบันการเงิน (Bank) และมีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank) นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ในการชำระเงิน อย่างบริการบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น การใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนเลขที่บัญชี ในการโอนเงิน การซื้อขายกองทุนรวม ผ่าน VDO Call กับ Call center การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเทคโนโลยีแบบไร้สัมผัส (Contactless) และการใช้บาร์โค้ดแบบสองมิติที่เรียกว่า QR code (Quick

Response) ทางด้านผู้ใช้บริการก็มีการใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ (e-Commerce)

Mobile Banking ไม่ได้เป็น เพียงแอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้นแต่เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลได้เห็นได้จากการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกต่างๆที่มากกว่าการให้บริการทางการเงิน เช่น การชำระค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ หรือการมีแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ขนาดย่อม รวมทั้งพัฒนาฟีเจอร์เพื่อเป็นตัวช่วยใน การทำธุรกิจของผู้ประกอบการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ที่เหมาะสม และนำไปใช้ในวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตงานวิจัย**

1. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ”

ปัจจัยด้านทัศนคติ คือความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และการใช้บริการของธนาคาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – เมษายน 2564

3. ขอบเขตประชากร ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Mymo ของธนาคาร ออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.1.2 ด้านทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และการใช้บริการของธนาคาร

4.1.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.1.4 ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ Mymo ของธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo ของธนาคารออมสิน เป็นประโยชน์แก่ธนาคารออมสิน สำหรับใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.ทราบผลการศึกษาด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถมาใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการ Mymo ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

##### **แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ**

อิงลิช และอิงลิช (English and English, 1958) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความคงที่ของการตอบสนอง หรือความพร้อมที่จะตอบสนองอย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ซิมบาร์โด และแอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen, 1969) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกในวิธีสอดคล้องกับความคิดและความรู้สึกของเรา

นิวคอมบ์ (Newcomb) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจจะแสดงออกทางพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทักษะคิดทางบวก แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

2. ทักษะคิดทางลบ แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ และไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง ต้องการหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น

### **ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler and Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายอยู่และเครื่องมือนี้เองเป็นปัจจัยในทางการตลาดที่ทางธุรกิจ สามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจโดยอาศัยปัจจัยในทางการตลาดในการควบคุมและสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่กำหนดขึ้นให้ใช้คู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการช่วยเหลือการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### **แนวคิดและทฤษฎีด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี**

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้และเกิดประโยชน์โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี และ(3)การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญใน การใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

วุฒิชัย จำนง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์ส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนร่วม เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป บุซกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดง ทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ อื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในบางแค กรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร คือ 193,491 ราย ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2562 โดยขนาด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% ช่วงความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ด้านการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งจะ

ประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 9 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.6. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 – มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 – มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 – มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 – มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 – มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการ Mymo

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

- สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

- สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression model) เพื่อเปรียบเทียบศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จในการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.385 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้งด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking

2.2 ประชากรในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### **อภิปรายผล**

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผลศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครในส่วนใหญ่ให้คะแนนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking อยู่ในระดับมากที่สุด มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ในด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา ภาวรรณภรณ์ (2556) ได้กล่าวถึง อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 6 ประการได้แก่



องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึงผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึงผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ว่าคุณพอใจกับบริการนั้นเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสื่อและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพในการบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าที หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่น ในการใช้หมายถึงการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. ผลศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ต่างกัน ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking โดยที่อายุที่ต่างกันสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจที่ต่างกัน อาจเนื่องด้วยผู้ที่มีอายุมากอาจจะไม่สะดวกที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mymo จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างกัน

3. ผลศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าธนาคารออมสินอาจไม่มีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการที่มากพอ จึงทำให้ด้านด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking

3.2 ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าธนาคารออมสินมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารออมสิน มีความเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของธนาคารว่าธนาคารจะเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี และธนาคารที่มีรัฐบาลเป็นประกันจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นอร์แมน แอล มุน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

3.3 ด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าธนาคารออมสินมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารออมสิน ลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีจากธนาคารออมสิน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

4. ผลศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการผ่าน Mymo สะดวก รวดเร็วและมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัท ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้ เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product)

4.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าคิดว่าค่าธรรมเนียมไม่มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของ

สินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับ สินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด ต้องการสู้กับคู่แข่ง หรือต้องการเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของ บริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจ ว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะ รับรู้บริการ ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย ลูกค้าก็จะประเมินบริการด้วยราคา

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินผ่าน Mymo ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ การให้บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และสถานที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางธนาคารออมสินมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบและมีความพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและจะได้รับประโยชน์อย่างไร

4.5 ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการใช้บริการ Mymo ลูกค้าสามารถทำได้ด้วยตนเองจึงทำให้พนักงานอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจาก กระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

4.6 ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่สมัครใช้บริการ Mymo ในครั้งแรกที่ไม่ยุ่งยากอาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพราะในครั้งแรกต้องมีพนักงานคอยแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และ พฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติ ต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองเพื่อทำให้สามารถ สร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะการออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน จะทำให้ลูกค้าใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่ มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรการออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใด ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่ง ที่ซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม

5. ผลศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ Mymo ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Davis, 1989) เป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณาเทคโนโลยีหมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน

5.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า Mymo อาจจะไม่ได้อำนาจต่อการใช้ชีวิตของลูกค้ามากเท่าที่ควร จึงทำให้การรับรู้ถึงประโยชน์ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Davis 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์

ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของคุณจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้น ต่อไป

5.3 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ลูกค้ารับรู้ Mymo เป็นระบบที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการและเป็นระบบที่มีมาตรฐาน รองรับการปลอดภัย ตามมาตรฐานสากล จึงทำให้มีผลต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Davis 1989) เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีเพียงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ผู้บริหารควรศึกษาทำความเข้าใจลูกค้าในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการบริการด้านใดเป็นพิเศษ ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติต่อลูกค้าว่าธนาคารควรมุ่งบริการอย่างไร และควรสร้างแรงจูงใจอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการตลาด ในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย สามารถแนะนำให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน และควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับบริการ Mymo โดยอาจจะให้พนักงานแนะนำบริการให้ลูกค้า หรือบริการที่พนักงานสามารถเข้าใจได้โดยง่าย พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา พร้อมทั้งนำเสนอขั้นตอนการสมัครใช้บริการ การใช้บริการ ความปลอดภัยความถูกต้องของข้อมูล และประสิทธิภาพของบริการให้กับลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารได้ทราบข้อมูล เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุง Mymo ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าในเขตบางแคเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง

4.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยี การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารออมสิน รวมทั้งการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

- เกษภา สุขทวี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณภาพัช ธนชาติเดชินท์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile banking. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ธนภรณ์ แสงโชติ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉันทวีรัฐ ธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉันทวีรัฐ ธีระวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย รามคำแหง
- ปาณิสสา เดียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB MobileBanking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.