

การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO)
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO USE THE BANKING APPLICATION (MYMO) OF THE BANGKOK USERS

นางสาวปกเกศ บั้นสมสกุล
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Pokket Pansomsakul

E-mail : aiampkkpan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน ; ธุรกิจทางการเงิน

ABSTRACT

The purpose of this study is to study (1) the decision to use the banking application (MYMO) of the Bangkok users (2) to study the decision to use the application of the banking application (MYMO) of the Bangkok users, identifying by gender, education, career and income (3) for each month. The MYMO Bank of Bangkok users, the group, the sample used in this research is the 400 person Bangkok users, using a single-digit number of computers. A questionnaire is a tool used to collect data, statistics used to analyze the frequency, the percentage, the average and the standard deviation. Test the hypothesis with t-test statistics, the one-way ANOVA. If the difference is found, it is compared to a double-digit sequence using LSD and use statistics.

The hypothetical results show that users in Bangkok are sex, education, career, and earnings, averaging monthly, and the use of different MYMO applications and marketing components is considered. Product, sales promotion and physical characteristics affect the decision to use the MYMO application of the Bangkok users.

Keywords : Application ; Financial transaction

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของ บุคคลทั่วไปคงจะเห็นได้จากการมีโทรศัพท์มือถือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ธุรกิจหลากหลายประเภทได้เริ่มหันมาเน้นการใช้ประโยชน์ จากเทคโนโลยีกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่สถาบันการเงินที่กำลังเริ่มขยายช่องทาง การให้บริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการ Internet Banking การให้บริการ Mobile Banking หรือ E-ATM เป็นต้น ลักษณะการให้บริการ E-Banking ในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร จากการใช้เทคโนโลยี เพื่อการให้บริการตามที่กล่าวนั้นจะทำให้สถาบันการเงินเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและเป็นการสร้างรายได้ ค่าธรรมเนียมได้อีกทางหนึ่ง Mobile Banking คือตัวช่วยรูปแบบหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาใดก็ได้ เป็นรูปแบบบริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ปัจจุบัน Mobile Banking ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรองรับ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเองก็ได้มีการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา Chatbot หรือระบบตอบข้อความอัตโนมัติ ที่แอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารและคนทั่วไปไปสามารถเข้าถึงและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเช่น Facebook และไลน์ สามารถสื่อสารทางการค้าได้สะดวกมากขึ้น บางแอปพลิเคชันก็เพิ่มฟีเจอร์ “Sell & Buy” เข้ามาตอบโจทย์การขาย เฉพาะกลุ่ม แน่แน่นอนว่าเมื่อมีการซื้อขายก็ต้องมีเรื่องการชำระเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แอปพลิเคชันหลายแอปพลิเคชันจึงได้มีการสร้างพันธมิตรการค้ากับ ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลกที่มีอยู่มากในตลาด (ธนาคารออนไลน์ ทำ

หน้าที่เป็นตัวกลาง คอยรับ-ส่งเงินออนไลน์จากผู้ใช้ทั่วโลก เช่น PayPal เปิดตัว เพื่อการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการชำระเงินใน Social Commerce platform ที่มักใช้การโอนเงินผ่าน ATM หรือ Internet Banking ซึ่งอาจสร้างความยุ่งยากในการซื้อสินค้าและต้องอาศัยความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการทำธุรกรรม หรือจะเป็น Platform ตัวใหม่อย่าง PayDii ซึ่งจะทำให้การชำระเงินบน Facebook ง่ายมากขึ้น ไม่ต้องเสียเวลากับเรื่องเมื่อเราตกลงปลงใจจะซื้ออะไรสักอย่างแล้วผู้ขายก็จะรีบส่งช่องทางโอนเงินมาให้เราอย่างรวดเร็ว ถ้าส่งมาเป็นข้อความก็ง่ายหน่อย สามารถคัดลอกตัวเลขไปแปะในแอปธนาคารเพื่อโอนเงินได้ แต่ถ้าส่งมาเป็นรูปเราก็กดเปิดแอปแชตกับแอปธนาคารสลับไปมาเพื่อดูว่าเราป้อนเลขที่บัญชีถูกต้องไหม แล้วมานั่งเช็กอีกทีว่าใส่ราคาสินค้าถูกไหม เมื่อโอนเสร็จก็ต้องส่งสลิปไปยืนยัน ส่วนทางฝั่งผู้ขายก็ต้องเอาสลิปไปตรวจว่ามีการโอนมาจริงๆ ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ยุ่งยากสำหรับพ่อค้าแม่ค้าที่มีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก อีกทั้งเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ไปตามเทคโนโลยี บทบาทของธนาคารต่อไปจะเป็นการพัฒนา Digital Solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่าผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงินเหมือนเช่นในปัจจุบัน เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เติมเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ โดยจะเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ พัฒนาการของโมบาย แบงกิ้ง ที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัล ต่อบริการกับกระแส “ดิจิทัล โมบิลิตี้” (Digital Mobility) ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ไม่อยู่นิ่ง และต้องการความสะดวกสบาย และจัดการทุกสิ่งได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็ว ในทุกเรื่องที่ต้องการ ทุกที่ และทุกเวลา

ดังนั้นการศึกษากาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MYMO และทำให้ทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลที่กำลังจะเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษากาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาขึ้นอยู่กับที่ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา : การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของเพศได้ว่า เพศเป็นลักษณะทางประชากรของบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมมาริโภคแตกต่างกัน อีกทั้งยังทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางด้านเพศเป็นตัวแปรในการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของอายุได้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางด้านอายุเป็นตัวแปรในการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของระดับการศึกษาได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ โดยการศึกษาชั้นนั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางด้านระดับการศึกษาเป็นตัวแปรในการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของอาชีพได้ว่า อาชีพเป็นการทำมาหากินของมนุษย์ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางด้านอาชีพเป็นตัวแปรในการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของรายได้ได้ว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะ มีความสามารถในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรทางด้านรายได้เป็นตัวแปรในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) โดยที่ผู้ผลิตนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของราคาได้ว่าจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น อย่อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกวันั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการโดยในส่วนของกำหนช่องทางจัดจำหน่ายจะต้อง

คำนี้ถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการขาย ได้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ อีกทั้งยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญ 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของบุคคลได้ว่า เป็นส่วนสำคัญในองค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงต้องมีศักยภาพในการให้บริการและต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ปฏิบัติงานอยู่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของลักษณะทางกายภาพ ได้ว่า เป็นการสร้างและนำเสนอคุณภาพโดยรวม เช่น การให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว และมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการ ได้ว่า เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบการ บริการที่ดีย่อมมีคุณภาพ และการให้บริการได้อย่างประทับใจ ลูกค้าและรวดเร็ว

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การตัดสินใจเป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นการประเมินถึงความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้ออย่างไรการใช้สินค้าหรือบริการประเภทไหนใช้ทำอะไร ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางไหนบ้างและผลตอบรับจากการใช้สินค้าหรือบริการว่ามี ความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้ใช้บริการเป็นไปในทางบวกผู้บริโภคย่อมเกิดการบอกต่อ ในทางกลับกันถ้าการใช้บริการเป็นไปในทางลบ ผู้ประกอบการจะนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ(Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้ค่าร้อยละและความถี่ ในการอธิบายตัวแปร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายตัวแปร

สถิติเชิงอนุมาน

1. ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน น่าจะทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ต่างกัน จะใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จะใช้สถิติ Multiple Regression ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.185	4.541	0.000*
2.ด้านราคา	0.050	1.219	0.224
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.008	0.169	0.866
4.ด้านส่งเสริมการขาย	0.352	8.665	0.000*
5.ด้านบุคคล	0.033	0.630	0.529
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.312	5.370	0.000*

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig
7.ด้านกระบวนการ	0.055	0.888	0.375
ค่าคงที่	0.168	-0.720	0.472

$R = 0.817, R^2 = 0.667, SEE = 0.392, F = 112.216, Sig. = 0.000 * = P < 0.05$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน(MYMO)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2)เท่ากับ 0.667 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน(MYMO)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 66.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.185) ด้านส่งเสริมการขาย (Beta = 0.352) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.312) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน(MYMO)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) มีความจำเป็นมากสำหรับผู้ให้บริการทำธุรกรรม เนื่องจากสะดวก สามารถทำธุรกรรมเองได้โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร แอปพลิเคชันใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้ทุกเพศ ทุกวัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิตา หม่อมปลัด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญในด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้าน ความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน(MYMO) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

ธนาคารออมสิน(MYMO) ต่างกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันไม่ได้จำกัดเพศในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ทุกเพศไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมี พฤติกรรมที่คล้ายกันมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย ใจชล (2555) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ อาจเนื่องมาจาก Mobile Internet Banking เป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบมาใช้งานในวัตถุประสงค์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพศสภาพของผู้ใช้งาน

2.2 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยถึงวัยกลางคนมักสนใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เพราะชอบในความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน ส่วนผู้ให้บริการวัยสูงอายุมักไม่ค่อยสนใจที่จะใช้บริการเท่าไร เนื่องจากอาจจะไม่ไวใจในตัวแอปพลิเคชันและมีการยอมรับในเรื่องเทคโนโลยีน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2553) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้ บริการที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีและ 36-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 20-25 ปีทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีประสบการณ์และ วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมี น้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุรีย์พร เหมือนหลัง (2558) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติอาจเนื่องมาจากการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ถูกออกแบบมาให้ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการศึกษาต่อการใช้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

2.4 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครมีอาชีพที่หลากหลาย บางอาชีพต้องทำธุรกรรมกับ ธนาคารบ่อยย่อมมีความจำเป็นในการใช้แอปพลิเคชัน ในทางตรงกันข้ามบางอาชีพไม่ได้ทำธุรกรรมกับธนาคารบ่อย ผู้ใช้บริการ

จึงไม่มีความจำเป็นที่จะใช้แอปพลิเคชันและไม่ได้โหลดใช้ในที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกต ศักดามาตร์ (2562) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลจากการเปรียบเทียบรายคูปพบว่า นักศึกษาจะมีความคิดเห็นต่างจากเกือบทุกอาชีพในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาส่วนมากยังไม่มีรายได้ประจำเป็นของตนเอง จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง

2.5 ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน(MYMO) โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้น้อย ไม่มีกำลังที่จะซื้ออุปกรณ์มือถือ หรือเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ใช่รุ่นสมาร์ตโฟน จึงไม่สามารถที่จะโหลดใช้บริการแอปพลิเคชันได้ ในทางกลับกัน ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงย่อมมีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์มือถือ และเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทำให้สามารถที่จะโหลดใช้บริการแอปพลิเคชันได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิษฐญาพัทธ์ จงทวี (2558) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกต ศักดามาตร์ (2562) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นเพราะผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอาจมีทัศนคติทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องการเพียงรูปแบบการทำงานพื้นฐาน เช่น ผาก ถอน โอน จ่าย แต่ผู้ที่มีรายได้มากอาจคำนึงถึงการให้บริการที่แตกต่างออกไปเช่น การซื้อหุ้น หรือกองทุน เป็นต้น

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีความสนใจและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร มีการเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. ทำให้มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาของการใช้บริการ อีกทั้งการบริการหลังการให้บริการ เช่น มี SMS/ Email แจ้งให้ทราบ

หลังการใช้บริการ มีรูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการเสนอ บริการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องการใช้งานที่สะดวกง่ายดาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถจดจำได้ง่าย ใช้งานได้ อย่าง รวดเร็ว และมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการที่จะได้รับจากผู้ ให้บริการ โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจนั้น จะต้องมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย และ เพิ่มฟังก์ชันที่แปลก ใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น ร่วมเล่นเกมในแอปพลิเคชันเพื่อลุ้นรับ ของรางวัล บริการจัดส่งอาหาร แบบเหมารายอาทิตย์หรือรายเดือน ฟังก์ชันการเก็บสถิติการใช้งานเพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้งาน เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันมีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีการดึงดูดให้ ผู้ใช้บริการโหลดแอปพลิเคชันมาใช้โดยการจัดกิจกรรมแจกรางวัลพิเศษ สำหรับผู้ซื้อสลากดิจิทัล มีการประชาสัมพันธ์โดย การแจกแผ่นพับ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพลย์ ชัยวรรณเสถียร (2563) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง การรับรู้ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบผู้ดูแลด้านการควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ และเกิดความสนใจ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่าเสมอ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร การสะสมแต้มแลกของรางวัล เป็นต้น เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย รวมถึงมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างๆ โดยจะต้องดำเนินการอยู่สม่ำเสมอ มีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้า เป็น ต้น และให้สิทธิพิเศษและ ประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีการลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก และลดอัตราค่าธรรมเนียม ตามแต่ละเทศกาลและโอกาส รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อ สังคม (CSR) อยู่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องมีการ โทรศัพท์สอบถาม หรือแจ้งบริการให้ทราบ มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย อัปเดตอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ เนื่องจากนอกจากการ บริการของธนาคารแล้ว ผลิตภัณฑ์และโปรโมชันถือเป็นส่วนหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญ เนื่องจากผู้ ที่มาใช้บริการจะได้รับบริการจากธนาคารแล้ว ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วย

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากธนาคารออมสินมี ภาพพจน์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการสมัครและขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวมิต อุดมเวช สกุล (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่า ความมีชื่อเสียงของธนาคารทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และมีความรู้สึกปลอดภัยในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงลักษณะของ Application ที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความกังวลในการใช้ บริการ และเชื่อมั่นว่าจะสามารถดำเนินธุรกรรม ได้ตามที่คาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน ไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ไม่ว่าจะทำธุรกรรมเรื่องไหนก็ไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมือนหลัง (2558) กล่าวว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งของผู้ใช้บริการ ดังนั้นหากมีการคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการในอัตราที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้บริการ สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง อีกทั้งรูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการเข้าถึงสมารถทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการ สามารถเลือกรับบริการได้ตั้งนั้นความสะดวกใน การรับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสริน ปานสมุทร (2563) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส บางปู สมุทรปราการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)

สาขาเอสโกลด์ส์ บางปู จังหวัดสมุทรปราการ สามารถใช้บริการได้กับสมาร์ตโฟนได้ทุกวัน และเครื่องคอมพิวเตอร์และสามารถใช้บริการกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย สามารถใช้บริการได้ทุกที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ส่วนมากจะปรากฏในอุปกรณ์มือถือและเครื่องมือสื่อสารทุกชนิดซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะไม่ได้สังเกตเห็นเรื่องการแต่งกายของพนักงานและแอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานไม่ยากจึงทำให้พนักงานอาจจะไม่ต้องแนะนำลูกค้ามากเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการ ฉะนั้นบริการของพนักงานและบุคคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ โดยพนักงานและบุคคลากรในองค์กรทุกคน ควรจะมีการให้บริการที่ดี แต่งกายเรียบร้อย กิริยามารยาทสุภาพ พุดจาไพเราะ กระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ ดูแล เอาใจใส่ เต็มใจการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนจบ มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล แนะนำรวมทั้งแก้ไขปัญหา ให้กับทางผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิภพ วังเงิน (2558) ที่กล่าวว่าด้านพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานซึ่งเป็นคน ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการบริการและลูกค้าพวกเขา จำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดี ที่สุดสำหรับลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านพนักงานจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากคุณภาพของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับที่ดี อีกทั้งระบบมีความรวดเร็วในการใช้บริการ และมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอดเวลา ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ประสงค์จะใช้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยบริการที่ดีของธนาคารควรจะมีระเบียบและเป็นลำดับขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น รวมถึงธนาคารต้องสามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งธนาคารจะต้องมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ ให้กับบริการกับผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ซึ่งจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ให้ได้รับความ สะดวก สบาย และรวดเร็ว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐดนัย ใจชล (2555) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการ ที่รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากร ในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาคหรือประเทศเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จารุษา เหมไพบูลย์. (2563). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร.*

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐณี ศุภกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ*

ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวดี อุณยะวงศ์ (2559). *ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทาง*

การตลาดบริการต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐดนัย ใจชล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน*

แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธาวินี จันทร์คง. (2559). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักษณะนาราช พันวราสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรีย์พร เหมือนหลัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฒธิชัย ศรีกลับ. (2562). การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครศรีธรรมราช.