

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง
Factors influencing the decision to use the MyMo electronic transaction service of GSB customers in Phatthalung province.

จักรกฤษณ์ เพ็ชรโชติ

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (2) สถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีเพียง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, Application, MyMo Mobile Banking

ABSTRACT

The purpose of this study was to study (1) the personal characteristics that influenced GSB customers' decision to use MyMo electronic banking services in Phatthalung province, and (2) the market composition that influenced their decision to use MyMo electronic banking services. Of GSB customers in Phatthalung province, 400 respondents conducted quantitative research using the questionnaire as a research tool. The statistics used in the research are (1) descriptive statistics (2) deductive statistics.

The research found that different personal characteristics include gender, occupation, education level. This has affected GSB customers' decision to use MyMo financial transactions in Phatthalung province. The personal characteristics of GSB customers in Phatthalung province are age, status, and income. There are only five factors that affect GSB customers' decision to use MyMo electronic banking services in Phatthalung province: physical characteristics, marketing promotion, processing, product and price.

Keywords : Decision Making, Marketing Components, Application, MyMo Mobile Banking

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต พร้อมยังอำนวยความสะดวกสบาย ยุคสมัยเปลี่ยนไปก็จะมีการพัฒนาการที่เพิ่มมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีจะเป็นตัวที่เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของธุรกิจทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนใช้เทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันในทุกๆ วัน (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 43)

จะเห็นได้ว่ากระแสโลกออนไลน์ก็ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ซึ่งผู้เลือกใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการได้หลายช่องทาง เช่น การเข้าไป ติดต่อด้วยตนเองที่จุดให้บริการ หรือการเข้าไปใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และยังมีให้เลือกมากมายตามความต้องการ อำนาจความสะดวกและตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลารวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)

Online Banking ถือเป็นเทคโนโลยีทางการเงิน เป็นช่องทางการให้บริการทางการเงินที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทางการเงินนี้ก็ยังคงมีอุปสรรคจากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคยังกังวลในเรื่องของความเสี่ยง แม้แนวโน้มของผู้ใช้งานและปริมาณการทำธุรกรรมจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ความไว้วางใจ ความกังวลของลูกค้ายังเป็นเรื่องสำคัญในประเทศไทย ซึ่งการจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เป็นไปตามการใช้งานจริงของลูกค้าได้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีนั่นเอง (ณรงค์เกียรติ์ อำนัญญ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีความจำเป็นต่อการใช้งานที่ต้องการเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินในรูปแบบต่างๆ วัตถุประสงค์ในการเลือกทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงประสิทธิภาพของระบบที่มีความเสถียรและ ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ Mobile Banking เพื่อที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างประทับใจและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสินและเป็นแนวทางในการพัฒนา Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ, และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง มี 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอกงหรา อำเภอเขาชัยสน

อำเภอตะโหม่ง อำเภอควนขนุน อำเภอ ปากพะยูน อำเภอศรีบรรพต อำเภอป่าบอน อำเภอ บางแก้ว อำเภอป่าพะยอม และอำเภอศรีนครินทร์ โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 524,705 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง, 2561)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลศึกษางานวิจัย เป็นระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2566 - เดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ทางเลือก โดยผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นทางที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดประโยชน์สูงสุด

ไพลิน ผ่องใส (2536, หน้า 155) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมิน อย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่ง สำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของ การตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของ กระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994, หน้า 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก กุลชลี ไชยนิศา (2539, หน้า 135-139)

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึง

ควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบบ่อยเสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007, หน้า 659) ได้กล่าวว่า ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555, หน้า 10) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีใน การทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337-339 อ้างถึงใน วโสภิตา รตนสมโชค, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการ บริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's นั้นเอง

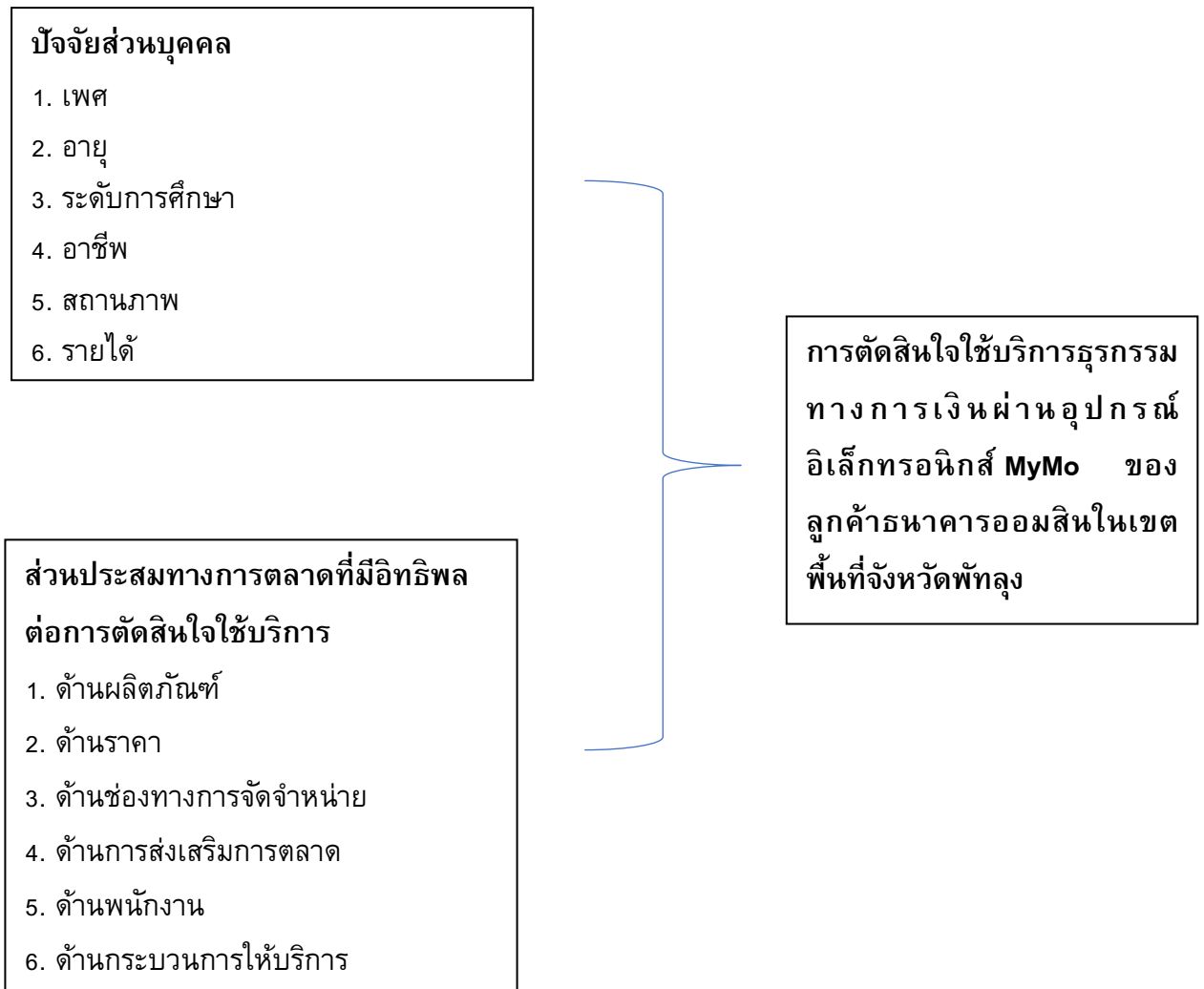
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริคม มินยุท (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการได้แสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ใน 2 ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท โดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ซึ่งมีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

ฤทัยรัตน์ อัดตสัมมากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับสูง เมื่อพิจารณาราย ด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง มีตัวแปรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรผู้ที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงโดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 524,705 คน (ฐานข้อมูลองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัทลุง, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 แต่เพื่อให้เหมาะสมต่อการทำข้อมูลทางวิจัยครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้ Google form ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจนั้น ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MyMo) ในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง เท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2566 จำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง และระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าของตัวแปรตามที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการวิเคราะห์ ประชากรศาสตร์

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งช่วยแก้ไขในเรื่องของความคลาดเคลื่อนจากการ วิเคราะห์ด้วย F-test ได้และสามารถใช้ในการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Post Hoc) ได้

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส ซึ่งมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคคล (People) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีเพียง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ อัดตัมมามกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีเพศ การศึกษา ต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน

2. ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยรัตน์ อัดตัมมามกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางด้านช่องทางการให้บริการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทั้ง 5 ด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุดใกล้เคียงกันทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านรู้ถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อริคม มินยุทท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งทุกๆด้านถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุง ดังนั้นทางธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับราคา ค่าธรรมเนียม ค่าบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริการให้ได้มากที่สุด เช่น มีการตัดสินใจใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังธนาคาร ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีที่ขอใช้บริการ ยกเว้นค่าธรรมเนียมที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ทุกรายการ และ ไม่มีค่าธรรมเนียมเมื่อแรกสมัครใช้บริการ หากมีการควบคุมหรือลดเว้นค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ได้ ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดพัทลุงเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการ และราคา ดังข้อความเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

“อยากให้ยกเว้นค่าบริการต่างเครือข่าย” “ใช้ดีสะดวก” “ใช้ดีค่ะ” “บริการรวดเร็วดี”

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านต่างๆ ของการใช้งาน
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ ของผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จักรินทร์ สันติรัตน์ภักดี และธนกร ลิ้มศรีธัญย์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 10(20), 120-143.

- จันทร์หา แซ่เตียว. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นต์.
- ปกรณ ปกรณกรณ คำกอง. (2555). การตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- พิชญาภา มุสิกเกด. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุษกร ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ปานสมุทร, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลตำบลบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2566, จาก. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/171468
- วณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). การตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริคม มินยุทธ์. (2563). กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาทิตยา เขียวกลม. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2566, จาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951840.pdf

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ฤทัยรัตน์ อัดตสัมมากุล. (2565). การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ(Mobile Banking). ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154053.pdf>

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน ห้วยเจียว กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.