

**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) ของลูกค้า
กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินสาขาภูเรือ อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย**

**Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the Mobile Banking
Application (MyMo) of Customers : A Case Study of Government Savings Bank,
Phu Ruea Branch, Phu Ruea District, Loei Province**

พัชรารินทร์ ปราชญาวิริยะ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) ของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินสาขาภูเรือ อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) และ 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย และใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน จำนวน 3,025 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ได้จากการคำนวณสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 390 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง (T-Test, One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, Mobile Banking, MyMo, ธนาคารออมสิน

Abstract

The research titled “Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the Mobile Banking Application (MyMo) of Customers : A Case Study of Government Savings Bank, Phu Ruea Branch, Phu Ruea District, Loei Province” aimed to: This study aimed to 1. examine marketing mix factors affecting customers’ decisions to use the Mobile Banking application (MyMo), and 2. investigate the decision-making process influencing the use of the MyMo application among customers of the Government Savings Bank, Phu Ruea Branch, Phu Ruea District, Loei Province. The population of this study consisted of 3,025 individuals aged 15 years and over who lived or worked in Phu Ruea District, Loei Province, and used the MyMo application. The sample size of 390 respondents was determined using Yamane’s formula (1973). Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall level of marketing mix factors was high, with product and process showing the highest mean scores. The five-step decision-making process was also rated at a high level across all stages. Hypothesis testing indicated that demographic factors and selected marketing mix factors significantly influenced the decision-making process for using the MyMo application at the 0.05 level of significance. The findings of this study can be applied as guidelines for developing and improving Mobile Banking service strategies of the Government Savings Bank to enhance service efficiency, customer satisfaction, and continued usage intention.

Keywords: Marketing Mix, Decision-Making Process, Mobile Banking, MyMo, Government Savings Bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริการ Mobile Banking ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และลดข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Mobile Banking ภายใต้ชื่อ MyMo เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของบริการทางการเงินดิจิทัลทำให้ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo)
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อัปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อัปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไป อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในอ.ภูเรือ จ.เลย ที่ใช้บริการ Mobile banking (MyMo) ของธนาคารออมสินรวมจำนวนทั้งสิ้น 3,025 คน (ธนาคารออมสิน, 2568) โดยคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธี ทาโร ยามาเน่ Taro Yamane, 1973 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล มีจำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. รายได้ 5. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (produce) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระดมลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน โดยทำงาน หรืออาศัยอยู่ในอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้ช่วยในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชญาณี ลากุล (2563) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์การทำงาน ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะ และวิธีการตัดสินใจในการทำงาน ในสายงานที่มีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความโปร่งใส

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พัฒนามาจากทฤษฎีมาจาก ทฤษฎี 4Ps ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัด 4.ส่งเสริมการตลาด เพิ่มองค์ประกอบ ได้แก่ 5.บุคลากร 6.กระบวนการ และ 7.ลักษณะทางกายภาพ เพื่อต่อยอดการให้บริการ

เรืองพร หนูเจริญ (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ด้านบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการ (Process) เพื่อตอบสนอง ความต้องการและมุ่งเน้นให้ความสำคัญ โดยเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5ขั้นตอน

Kotler (2003) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition ขั้นที่ 2การแสวงหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ ขั้นที่ 5พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ชนทัต ปัทมะภูวาล (2568) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือกบริการ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมทั้งทัศนคติ ความคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากแรงผลักดันภายในและภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ในการค้นหาสินค้า หรือบริการ รวมทั้งการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

อังศุธร เกื้ออนาคี (2568) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยการตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหรัฐ จาดเอี่ยม และคณะ (2567) ได้ศึกษา ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า 1) ประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวนสมาชิก 2 - 3 คน สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ชำระเงินสดและสินเชื่อ สนใจซื้อบ้านเดี่ยว เหตุผลต้องการมีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตัวเอง ระดับราคาที่สามารถซื้อ 1,000,001 - 2,000,000 บาท ตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง และขนาดพื้นที่ที่ต้องการ 51 - 80 ตารางวา สำหรับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับมากทุกด้าน 2) ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด การจัดจำหน่ายและราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุตรดิตถ์

อังศุธร เกื้ออนาคี (2568) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่า แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักเนื้อสุกรอินทรีย์แต่มีเพียงส่วนน้อยที่เคยบริโภค ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ความปลอดภัย และผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของเนื้อสุกรอินทรีย์ แต่ยังคงความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของฮอร์โมนในการผลิต การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา การรับรู้ในตัวสินค้า และพฤติกรรมบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้มาตรฐานการผลิตและแบรนด์สินค้ามีอิทธิพลทั้งต่อผู้บริโภคที่เคยมีและไม่มีประสบการณ์ในการบริโภค โดยกลุ่มแรกให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเนื้อสุกร ส่วนกลุ่มหลังพิจารณาจากรูปลักษณะสินค้า สำหรับแนวทางพัฒนาตลาด ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ เน้นจุดขายด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ พร้อมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร พัฒนาระบบรับรอง และวางแผนการตลาดอย่างครบวงจรเพื่อความยั่งยืนของระบบการผลิตและตลาดในระยะยาว

อภิสรรา จงอุดมสุข และศิริรัตน์ โกศการิกา (2567) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษาที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ประอรนุช หงษ์ทอง และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี พบว่า 1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านแหล่งรายรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษาทุกด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน โดยทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) ของลูกค้า กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินสาขาภูเรือ อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสอบถามผู้ปฏิบัติงาน จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบเลือกตอบได้ข้อหนึ่ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน รวมทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–36 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเป็นลูกค้าธนาคารออมสินตั้งแต่ 9 – 10 ปีขึ้นไป สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่มีความคุ้นเคยกับระบบของธนาคารเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.27) แสดงให้เห็นการให้บริการที่ดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.90$, SD = 0.28) ซึ่งครอบคลุมถึงความครบถ้วนของฟังก์ชัน ความสะดวกในการทำธุรกรรม และความเสถียรของระบบ และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.22) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของแอปพลิเคชันและประสบการณ์การใช้งานเป็นหลักตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและแนวโน้มการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าธนาคาร 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าระยะยาวมีความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ สรุปได้ว่าระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) ที่แตกต่างกัน

เพศ ไม่มีความแตกต่างในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก แต่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงมีความรอบคอบและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าเพศมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจในบริบทของบริการทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรางคณา ตันตสันติสกุล , เมธาวิ ว่องกิจ และกมลชนก แซงสวัสดิ์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนากรณีศึกษาวัดเจติย (ไอ้ไข่) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน

ช่วงอายุ โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักถึงปัญหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอายุที่สูงมีแนวโน้มตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้บริการ Mobile Banking มากกว่ากลุ่มอายุน้อย แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์และความคุ้นเคยกับระบบธนาคารมีผลต่อการรับรู้ปัญหาและการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของอภิสร่า จงอุดมสุข และศิริรัตน์ โกศการิกา (2567) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo เกือบทุกขั้นตอน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ทางเลือก และตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีเหตุผลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โยษิตา นันทิกาศย์ (2562) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร แม้ผลการทดสอบทางสถิติไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละขั้นตอน แต่เมื่อนำมาพิจารณาภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลานานมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า แสดงถึงความผูกพัน ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น รายได้ของผู้สั่งซื้อจึงไม่อาจส่งผลกระทบต่อการสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย ของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โยษิตา นันทิกาศย์ (2562) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking (MyMo) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับ "มากที่สุด" โดยสรุปแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของแอปพลิเคชัน Mobile Banking เช่น ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของบริการ และความทันสมัยของระบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาและการค้นหาข้อมูล สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, อภิขยา นิเวศน์, พงศกร เอี่ยมสะอาด, รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร และอดิศัย วรธนะภูติ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า ความโปร่งใสและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณาในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยเฉพาะต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่าธรรมเนียม ความสะดวก และความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ หนึ่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตลอดจนด้านสังคมและวัฒนธรรม สามารถร่วมกันพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของระบบ Mobile Banking มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พัฒน์ ปิตาภา และรุ่งรัศมี บุญดาว (2560) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอสำโรง อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด (r) คือ 0.385

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูล และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking โดยเฉพาะใน

ขั้นตอนการค้นที่หาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ พันระยะ และภูมิพิชัย ธารดำรง (2568) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านบุคลากร (People) ผลการวิจัยพบว่า ความสุภาพ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สะท้อนถึงบทบาทของบุคลากรในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภักษ์ ชาญ เทียงธรรม (2566) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี ประจิดตร (2565) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่องในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ พันระยะ และภูมิพิชัย ธารดำรง (2568) ที่พบว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือของระบบ และความพร้อมของอุปกรณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ และธนัทเมศร์ วัชรวิบูลวงศ์ (2567) ที่พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก่อสร้าง

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo)

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความต้องการเข้าถึงบริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking เพื่ออำนวยความสะดวกด้านธุรกรรมทางการเงิน เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และการลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ปรารถนา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประอรนุช หงษ์ทอง และคณะ (2564) ที่พบว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับที่สูงสุด โดยเฉพาะการค้นหา รีวิว หรือความเห็นของผู้ใช้งาน

ผ่านช่องทางออนไลน์ การสอบถามจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร การรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อประเมินความเหมาะสมของทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักในการเปรียบเทียบคุณสมบัติและบริการก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการ จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งแหล่งบุคคลและแหล่งสาธารณะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา ปลอดภัยระโทก (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความปลอดภัยของข้อมูลและธุรกรรมที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักในการประเมินทางเลือก ทั้งนี้เพราะบริการทางการเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จึงต้องอาศัยความเชื่อมั่นสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ธร รุ่งสุภกิจ (2558) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะทำการประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจเลือกรับบริการ แสดงว่าผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน MyMo กับแอปพลิเคชันของธนาคารอื่นในด้านฟังก์ชันการใช้งาน ความปลอดภัย และความเสถียรของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของอังศุธร เกื้ออนนาดี (2568) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย และพบว่า การรับรู้ในตัวสินค้าและพฤติกรรมบริโภคอาหารปลอดภัยของครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ คือ ชื่อเสียงของธนาคารออมสินและความง่ายของขั้นตอนการสมัคร แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) หรือผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา จิรวัดนานนท์ (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมหลังการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด (4.95) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วและความเสถียรของแอปพลิเคชัน และมีแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อ แสดงให้เห็นว่าหากธนาคารรักษาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณิชภัทร ทิพย์ศรี (2562) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในครั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธนาคารออมสินควรพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีความเสถียรใช้งานง่าย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะการออกแบบเมนูที่เข้าใจง่าย ลดความซับซ้อนของขั้นตอนการทำธุรกรรม รวมถึงเพิ่มฟังก์ชันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน และการแจ้งเตือนสถานะธุรกรรมแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นในการใช้งาน

2) ด้านราคา (Price) ธนาคารออมสินจึงควรกำหนดนโยบายค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน โปร่งใส และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจง่าย รวมถึงอาจพิจารณาสิทธิประโยชน์ด้านค่าธรรมเนียม เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมบางประเภท เพื่อกระตุ้นการใช้งานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มความรู้สึกรักค่าในการใช้บริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากลักษณะของ Mobile Banking ซึ่งเป็นบริการดิจิทัล ช่องทางการเข้าถึงจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ธนาคารออมสินควรพัฒนาโครงสร้างระบบให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน MyMo ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยลดปัญหาการขัดข้องของระบบ รวมถึงเชื่อมโยงการให้บริการระหว่างสาขาและช่องทางออนไลน์อย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและต่อเนื่อง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาคารออมสินควรเพิ่มกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน MyMo โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี เช่น การจัดกิจกรรมแนะนำการใช้งานในสาขา การใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชน นอกจากนี้ การนำเสนอแคมเปญส่งเสริมการให้บริการ เช่น คະแนนสะสม หรือสิทธิประโยชน์จากการทำธุรกรรมผ่านแอป จะช่วยกระตุ้นการใช้งานและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้ MyMo เป็นช่องทางหลัก

5) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออมสินควรพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานให้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน MyMo ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และเป็นมิตร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นการใช้งาน

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธนาคารออมสินควรจัดเตรียมสื่อสนับสนุนการใช้งาน เช่น แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสื่อดิจิทัลภายในสาขา ที่แสดงขั้นตอนการใช้งาน MyMo อย่างชัดเจน รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ

7) ด้านกระบวนการ (Process) ธนาคารออมสินควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีขั้นตอนที่ชัดเจน รวดเร็ว และลดความซ้ำซ้อน โดยเฉพาะกระบวนการสมัครใช้งาน การยืนยันตัวตน และการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อขัดข้อง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะดวกและประสิทธิภาพของการใช้แอปพลิเคชัน MyMo

เอกสารอ้างอิง

- จรรยา ยกยุทธ์ และ นลินี ทองประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(1), 38–48.
- ชนกทัต ปัทมะมะภูวาล. (2568). นวัตกรรมการสื่อสารของธุรกิจยานยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 18–31. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พ.ย. 2568 ค้นจาก: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.2>
- ชญานี ลาภกุล. (2560). คุณลักษณะและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบในสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อการสังเกตและสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชมภักช ชาญเที่ยงธรรม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในดีท็อกและอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ธนัทเมศร์ วัชรพิบูลวงศ์, และ ชินภา ศิริวรรณ. (2567). คุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 14(1), 16–28.
- ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ, อภิชา นิเวศน์, พงศกร เอี่ยมสะอาด, รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร, และ อติศัย วรรณะภูติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal ของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมหาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 9(3), 145–162.
- ประอรนุช หงษ์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมผล, และ รักเกียรติ หงษ์ทอง. (2564). ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์, 21(2), 173–187.

- พงษ์ภัทร ปิยะปา, และ รุ่งรัศมี บุญดาว. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาอำเภอน้ำยืน อำเภอนาจะหลวย และอำเภอน้ำขุ่น. *Eau Heritage Journal* สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2).
- ภาคภูมิ พันระยะ, และ ภูมิพิชัย ธารดำรง. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากร้านขายวัสดุก่อสร้างไทวัสดุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 44–60.
- โยษิตา นันทิภาคย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- วรางคณา ตันตสันติสกุล, เมธาวิ ว่องกิจ, และ กมลชนก แซงสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดเจติยไอย (ไอย). *วารสารราชพฤกษ์*, 21(2), 144–159.
- วสุธิตา นริตมณต์ และ ณิชภัทร ทิพย์ศรี. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(105), 175–186
- วีรยา ปลอดภัยระโทก. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- สุภา จิรวัฒนานนท์. (2567). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. *วารสารการจัดการอุตสาหกรรมการบิน*, 2(1), 8–24.
- สหรัฐ จาดเอี่ยม, กุลยา อุปพงษ์, และ ชัชชัย สุจริต. (2567). ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(5), 97–106.
- อภิสร่า จงอุดมสุข, และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกให้บุตรหลานเข้ารับการศึกษที่โรงเรียนนานาชาติสามภาษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 33.

อังศุธร เกื่อนนาดี. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางพัฒนาการตลาดเนื้อสุกรอินทรีย์ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์และกลยุทธ์การจัดการ, 12(2), 222–242.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.