

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสิน
สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

Factors Affecting the Adoption of the MyMo mobile banking
Application of Government Savings Bank Selaphum Branch Roi Et Province

ณิชนันท์ แสนรัตน์¹ และปราณี เอี่ยมลออภักดี²

Nichanan Saenrat and Pranee Eamlaorpakdee

Receive February 11, 2025; Retrieved March 8, 2025; Accepted March 17, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 337 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมทั้งใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน และ ความคุ้มค่า โดยผู้ใช้งานมองว่าแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ไม่มีค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยียังคงเลือกใช้บัตร ATM เป็นหลัก ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยความคุ้มค่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมการตลาดบริการ เช่น สภาพแวดล้อมบริการและกระบวนการบริการ ไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะในการเพิ่มการฝึกอบรมและให้คำแนะนำผู้ใช้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้งาน และการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังแนะนำให้ขยายกลุ่มตัวอย่างและศึกษาการเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันธนาคารอื่นๆ เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

¹ นักศึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student, Assistant Professor, Master of Business Administration Marketing University of the Thai
Chamber of Commerce

Email: utccsmart@gmail.com



คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน, แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking

Abstract

This research article aims to factors influencing the use of the MyMo Mobile Banking app by customers of the Government Savings Bank, Selaphum Branch, Roi Et Province. Using quantitative and qualitative methods, Data were collected from 337 users via online questionnaires and in-depth interviews, analyzed with SPSS. Key factors include ease of use and value for money, with users appreciating the app's convenience for transactions and no fees. Security also boosts user confidence. However, elderly users and those less familiar with technology prefer ATM cards. Multiple regression analysis shows value for money significantly impacts app adoption, while perceived risks and service marketing mix factors have little effect. Recommendations include user training, enhanced features, stronger security, and further comparative studies to better meet diverse user needs.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Decision-Making in Choosing an application, MyMo Mobile Banking Application

บทนำ

ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Yaken, S. & Homboonma. P. (2016). สำหรับปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจต่างๆ ที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและต้องการความรวดเร็วเพื่อความสะดวกได้เปรียบทางการแข่งขันต่างได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ธุรกิจธนาคาร (Bunditpak, T. & Koojaroenprasit. S. (2022). ปัจจุบันสถาบันการเงินให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นช่องทางหลักและการใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการให้บริการผ่านช่องทางดังกล่าวทำให้ต้องเผชิญกับภัยคุกคามทางไซเบอร์ (cyber threat) ที่ปัจจุบันมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น นั่นคือ การใช้โมบายแบงก์กิ้งก็อาจเสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมข้อมูลทางการเงินได้เช่นกัน (Ali, B., et



al.(2020). ธนาคารออมสิน มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธี ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม (Government Savings Bank. (2024).

การศึกษารั้ครั้งนี้เพื่อยกยอหราบถึงปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนยอดขายบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ในธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิมีจำนวนที่สูงเป็นอันดับ 3 ของภาค และอันดับ 1 ของเขตจังหวัดร้อยเอ็ด แต่ในทางกลับกันยอดการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ดนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงอยกยอหราบถึงปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ที่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมได้เหมือนและมากกว่าบัตรอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมดเกิดจากปัจจัยใด ทั้งนี้ธนาคารออมสินมีนโยบายผลักดันให้ลูกค้าในการใช้ แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking มากขึ้น เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายด้านค่าธรรมเนียม อีกทั้งธนาคารออมสินสามารถกระจายข่าวสารโปรโมชั่นในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับการใช้เทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาไปต่ออย่างไม่รู้จบในยุคสังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ว่าผลิตภัณฑ์มีแรงจูงใจใดที่จะได้นำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานของธนาคารในเรื่องที่เป็นปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขในด้านการบริการของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารออมสินและสามารถรักษาลูกค้าเก่าของธนาคารไว้ พร้อมทั้งจะขยายฐานลูกค้าใหม่ที่จะมาใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจของธนาคารเจริญเติบโตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการแอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด



4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีตัวแปรต้น 4 ตัวแปรคือ (1)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (2) ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ในการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก คือลูกค้าที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) แต่ไม่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking และในการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์แต่ไม่ใช้แอปพลิเคชันที่ธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 2,101 คน (จำนวนผู้ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2567)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึงประชากรลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกระจายแบบสอบถามผ่าน QR CODE เพื่อสแกนทำแบบสอบถาม

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{n^2}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร 2101 คน

แทนค่า

$$n = \frac{(2101)^2}{(1+2101)0.05^2}$$



$$= 2101/6.25$$

$$= 336.16 \text{ หรือ } 337 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) แต่ไม่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดจำนวนประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นคำนวณได้เท่ากับ 337 ราย ตามสูตรเปรียบเทียบของ Taro, Y. (1967)

ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาข้อมูลลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มาใช้บริการพื้นที่ ธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

1. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน 2567 – ธันวาคม 2567
2. ระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำวิจัยผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสินสาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด กันยายน 2567 – ธันวาคม 2567

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการ เข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ พนักงานให้บริการ (People) กระบวนการบริการ (Process) และสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย Kotler, P. et al. (2021).

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
2. ด้านการบริหารราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา หรืออาจมองว่าเงินที่จ่ายออกไปนั้นเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา หรือจำนวนเงินที่ต้องออกจ่ายไป เปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากได้สินค้าหรือบริการ หากเปรียบเทียบแล้ว คุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจาก องค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกป้อนนั้นสามารถทำได้



หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้นช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตาม ดังนั้นเราควรมองทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการและการจัดจำหน่ายสินค้าให้เกิดความดึงดูดน่าสนใจให้ผู้ซื้อเห็นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เราตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ความต้องการหรือเป็นการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Buying Behavior) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทัศนคติระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย อาจทำการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขายหรืออาจไม่ใช้คนในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย อาจใช้เพียงหนึ่งเครื่องมือ หรือใช้หลายเครื่องมือประสมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing Communication: IMC เครื่องมือ

4.1 การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้ (George B.E., et al. (2003)

4.1.1 การโฆษณา (Advertising) คือ กิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการนั้น ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ที่ต้องมีการจ่ายในการดำเนินการ ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ Social network อย่าง Facebook Twitter Instagram หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่รับการโปรโมทสินค้า

4.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องระหว่างคนสองคน โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อที่สามารถให้ทั้งสองฝ่ายจะได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้สอบถามข้อสงสัย ซึ่งผู้ขายมีจุดประสงค์หลักคือการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ

4.1.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า หรือองค์กร โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย แต่การประชาสัมพันธ์ คือ การพยายามสื่อสาร ข้อมูลออกไปโดยมีการวางแผนไว้กับองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้า บริการให้เกิด กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อและการขายในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคน
2. การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ตัวแทนพนักงานขาย

5. ด้านพนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และ สร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรตนเองได้

6. ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง วิธีหรือขั้นตอนระเบียบการทำงาน เกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรมักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง การทำงานต้องมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

7. สภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างและความน่าจดจำให้แก่ลูกค้าได้ในการใช้บริการ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ศึกษาได้นำความรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยต้องการอ้างอิงทฤษฎีของคอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, P. & Keller. K.L. (2012). โดยต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินการให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ให้บริการหรือธนาคารออมสิน ให้กับผู้ใช้บริการที่มีแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในการทำบัตริอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์บริการ การบริหารราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อมบริการ และกระบวนการบริการ ที่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ พนักงานให้บริการให้คำตอบได้อย่างชัดเจนในเรื่องของผลิตภัณฑ์บัตริอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งสภาพแวดล้อมบริการของธนาคารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ นั่นคือ 7 ปัจจัยหลักหรือส่วนประสมการตลาดบริการ ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด



แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของสินค้า

ความคุ้มค่า คือ ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ ซึ่งแต่ละคนนั้นจะมีเกณฑ์กำหนดเรื่องความคุ้มค่าที่ไม่เหมือนกัน 4 ประเภท ที่สร้างให้เกิดความคุ้มค่าจนผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้แก่ (Hardjanthi, F.D. & Phromsivapallab. P. (2019).

1. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา หมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงว่าคุณภาพจะดีหรือไม่ดีเพราะคุณภาพไม่ใช่เหตุผลในการนำมาตัดสินใจ ความคุ้มค่าของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือราคาที่เหมาะสม ราคานี้รู้สึกคุ้ม ราคาร้านนี้ถูกกว่าร้านอื่นๆในระดับที่พอรับได้ โดยจะเลือกเปรียบเทียบหาราคาที่ถูกที่สุดไม่ว่าจะเป็นทั้งการเดินทางร้านค้าหรือค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลของผู้บริโภคตามความต้องการ

2. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ หมายถึง คุณภาพที่เหมาะสมจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยมีความคิดว่าถ้าคุณภาพสินค้าดีแล้วสินค้านั้นมีราคาสูงก็ถือเป็นเรื่องที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรับรู้ว่าคุณค่านั้นต้องแลกมาด้วยคุณภาพที่ดีที่พร้อมกับราคาที่สูงเป็นปกติ เพราะสิ่งที่ได้มานอกจากคุณภาพแล้วยังมีเรื่องของบริการหลังการขาย เวลามีปัญหาอะไรตามมาก็สามารถติดต่อได้อย่างสะดวกมีคนรับเรื่องแก้ไขบริการอย่างดีให้ตลอดเวลานั่นเอง

3. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อเสริมบางสิ่งบางอย่างให้ตัวเอง ไม่ได้ซื้อมาเพื่อใช้อุปโภคหรือบริโภคแบบทั่วไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้จะผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการมาหมดแทบทุกอย่างแล้ว จึงอยากหาประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเอง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา แต่ถ้าอะไรก็ตามที่สร้างประสบการณ์ดีๆใหม่ๆแม้ว่าจะแพงขนาดไหนก็ยอมจ่าย ความคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งที่ต้องได้มาของประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบที่ผู้บริโภคต้องการ

4. บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตน หมายถึง แม้ว่าคุณภาพจะดีราคาจะโดนใจแค่ไหนก็ตามแต่ถ้าไม่เข้ากับลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) หรือความเป็นตัวตนก็คงยากที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ เรียกได้ว่าถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงหรือมีราคาถูกแต่ถ้ามันไม่เข้ากับความเป็นตัวตน แล้วยังสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยอมซื้อโดยไม่ลังเลใดๆ ซึ่งเรามักจะเห็นผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างเยอะขึ้นในปัจจุบัน

Phonsrilitert. P. (2016) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคา การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับเป็นวิธีการกำหนดราคาดังนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนความคุ้มค่าของผู้ขาย ผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่ควรจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ ที่จะได้รับถ้ากิจการกำหนดราคาขายสูงกว่าความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ 4 วิธีคือ (1) วิธีการประเมินราคาโดยตรง โดยถามผู้ซื้อว่าราคาของสินค้าควรเป็นเท่าใด (2) วิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับ การประเมินเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสม (3) วิธีวินิจฉัย กรณีที่การซื้อสินค้าต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างอาจต้องใช้



วิธีวินิจฉัย โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ด้วยวิธีการเลือกปัจจัยสำคัญที่คิดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขึ้นมาก่อน แล้วให้น้ำหนักค่าสำคัญโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เลือกมาดังกล่าว (4) วิธีกำหนดราคาจากความคุ้มค่าในการใช้งาน เป็นการกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบความคุ้มค่าการใช้งานเพื่อนำไปสู่การกำหนด ระดับราคาที่เหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง

Henning, C. R. (2019). ได้กล่าวว่า Financial Risk หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากการสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์รวมถึงการสูญเสียจากการถ่ายโอนข้อมูลที่ผิดพลาดและค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่เกิดขึ้น สามารถแบ่งความเสี่ยงได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงทางด้านระบบ (Functional Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่อาจจะไม่สามารถดำเนินงานตามความคาดหวังได้ในอนาคต รวมทั้งความเสี่ยงจากการอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน

2. ความเสี่ยงส่วนบุคคล(Individual Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติโดยคนที่ไม่ชอบความเสี่ยงมักมีแนวโน้ม หลีกเลี่ยงรูปแบบความเสี่ยงทุกชนิด สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเสี่ยง มักจะรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ทดลองสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา

3. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้รับอิทธิพลจากคนในสังคม ซึ่งเกี่ยวกับมุมมองของคนในสังคม เช่น บริการนั้นได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมนั้นหรือไม่ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเลือกใช้บริการส่งผลต่อสิ่งที่คนอื่นคิดในด้านบวก หรือด้านลบ

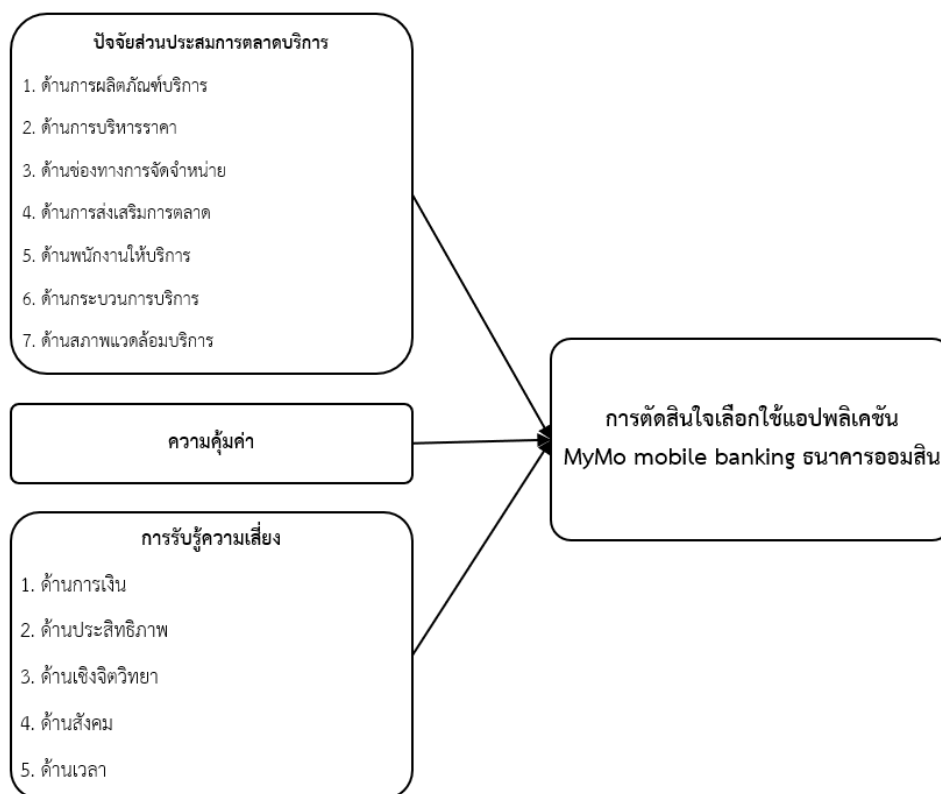
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) การทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กล่าวว่าหากเกิดการผิดพลาดขึ้นในระหว่างทำธุรกรรม ทำให้ผู้ใช้บริการหรือ กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ผลลัพธ์อย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลทำให้มีความเสี่ยงของเวลา คือ การที่ต้องเดินทางหรือติดต่อกับธนาคารเพื่อดำเนินเรื่องการผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มผู้บริโภครู้สึกเสียเวลาซึ่งเกิดขึ้นได้ (Masoomi. A. (2024).

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาของสโตนส์และกรอนเฮก (Robert N.,S. & Grønhaug. K. (1993); Mahmaod, A., et al (2023) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการหาคำตอบที่มีความแตกต่างกัน สามารถนำทฤษฎีการยอมรับมาใช้ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคแต่ละบุคคล มีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย และการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละรายอีกด้วย

จากการศึกษาพบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นในส่วนที่ผู้บริโภคกังวลคือด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับการเงิน ทั้งในด้านการทำธุรกรรมในบัตรอิเล็กทรอนิกส์ หรือการทำธุรกรรมในแอปพลิเคชัน ก็สามารถเกิดความเสี่ยงได้ ดังนั้นปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงนี้จะทำให้เป็นประโยชน์ในการหาวิธีป้องกันและอธิบายการใช้ที่ถูกวิธีให้แก่มวลผู้บริโภคได้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทางผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Mymo ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด



กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ลูกค้ายที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) แต่ไม่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 20 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกระจายแบบสอบถามผ่าน QR CODE เพื่อสแกนทำแบบสอบถาม

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ายที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) แต่ไม่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดจำนวนประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นคำนวณได้เท่ากับ 337 ราย ตามสูตรเปรียบเทียบของ Yamane (1967)



วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ลูกค้าที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) แต่ไม่ใช่แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือสะดวกในการตอบแบบสอบถาม (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview form) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview form) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของธนาคารออมสิน

2. แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2,3,4,5 เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการผลิตภัณฑ์บริการ (Product), ด้านการบริหารราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานให้บริการ (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ทที่มี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ซึ่งลักษณะคำถามที่ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายตามความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน



ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (75%) และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี (40%) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุมากพอสมควร โดยส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ประจำ (50%) และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (45%) การใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking เป็นตัวเลือกที่ตอบสนองความสะดวกในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนเหล่านี้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์หลายรายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและบริการที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร และไม่มีค่าธรรมเนียมในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความคุ้มค่าและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การโอนเงินและการชำระบิล นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังเห็นว่าแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking มีความน่าเชื่อถือ และมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมได้อย่างมั่นใจ ในส่วนของการโฆษณาแอปพลิเคชัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณามีการออกแบบที่สวยงามและมีความน่าสนใจ ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นธนาคารของรัฐที่มีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่ไม่สนใจโฆษณาเนื่องจากไม่ติดตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ และบางรายยังคงไม่ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากความไม่ชำนาญในการใช้ หรือไม่เห็นความจำเป็นในการใช้แอปพลิเคชัน เพราะสามารถทำธุรกรรมผ่านบัตร ATM ได้แล้ว ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในด้านการถอนเงินและทำธุรกรรมอื่นๆ อย่างเพียงพอ

จากการสำรวจความคิดเห็นหากต้องเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking และบัตร ATM พบว่า 75% ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ยังคงเลือกใช้บัตร ATM เนื่องจากคุ้นเคยกับการใช้งานและสะดวกต่อการทำธุรกรรมต่างๆ โดยเฉพาะการกดเงินสดสำหรับผู้สูงอายุ ขณะที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมและสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีความสะดวกในการใช้งานทุกที่ทุกเวลา ในอนาคตอันใกล้และใน 75% ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชื่อว่ามีแนวโน้มเป็นไปได้ที่จะสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันในอนาคตหากได้รับข้อมูลและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking โดยตรง และผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางรายที่ให้ครอบครัวเป็นผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเนื่องจากมีคุณสมบัติที่น่าสนใจ เช่น ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ใช้งานง่าย ประหยัดเวลา มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีในขณะเดียวกัน พวกเขามีความลังเลในการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากความกลัวว่าจะใช้งานผิดพลาดและมีผลกระทบต่อการเงินส่วนตัว ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจสามารถตัดสินใจในการใช้งานได้ง่ายขึ้น ในด้านโฆษณาของแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการกระตุ้นต่อ



การใช้งาน เนื่องจากมีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ ถ้าหากเปรียบเทียบระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking กับการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (ATM) ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่า แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ไม่มีค่าธรรมเนียมและมีความคุ้มค่ามากกว่า แต่ในขณะเดียวกันมีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์บางรายเลือกใช้บัตร ATM เนื่องจากมีความคุ้นเคยและสะดวกสบายในการใช้งาน ในส่วนของความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ธนาคารมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ในส่วนของด้านในด้านสังคม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ในสังคมปัจจุบันได้รับการยอมรับ เนื่องจากความสะดวกในการทำธุรกรรมและการพัฒนาของระบบออนไลน์ในปัจจุบัน สำหรับความคิดเห็นในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking แทนการใช้บัตร ATM ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่า หากมีโอกาสจะสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ในอนาคต เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย และตอบโต้ภัยได้ดีกว่าการใช้บัตร ATM โดยผู้ตอบบางรายยังคงเลือกใช้บัตร ATM เพราะสะดวกและคุ้นเคยกับการใช้งาน

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 20 คน พบว่า 15 คนเลือกใช้บัตร ATM เนื่องจากความสะดวกและความคุ้นเคย ในขณะที่ 5 คนเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย ในอนาคตอันใกล้ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 75) คาดว่าจะสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ส่วนผู้ตอบที่เหลือ (ร้อยละ 25) ยังคงไม่แน่ใจว่าจะสมัครใช้งานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความจำเป็นในการใช้งานของแต่ละบุคคล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.90%) โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 41-50 ปี (42.72%) และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (60.24%) และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป (34.42%) ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมากและมีอาชีพที่อาจต้องใช้แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารและไม่เสียค่าธรรมเนียมการใช้งาน ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความคุ้มค่าและสะดวกสบาย อีกทั้งยังพบว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะในมุมมองของผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337 คน พบว่า ความคุ้มค่าในการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking โดยเฉพาะ



ในเรื่องของการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ในการตัดสินใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเงิน (ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม) ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด โดยที่ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน

โดยการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าไม่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในด้านบางประเด็น เช่น สภาพแวดล้อมการบริการและกระบวนการบริการ แต่เมื่อพิจารณา ปัจจัยความคุ้มค่า พบว่า มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ซึ่งยืนยันได้ว่า ความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้งาน

จึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึง ปัญหาหรือโจทย์หลักที่งานวิจัยนี้พยายามตอบ คือ การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ความปลอดภัย และการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน และผลลัพธ์ที่ได้ช่วยให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการและสามารถปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMoMobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อพิจารณาผลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีจำนวนเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ หากจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 42.72 รองลงมาอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.91 อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ตามลำดับ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านปัจจัยด้านความคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo mobile banking พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานและการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารและไม่เสียค่าธรรมเนียมการใช้งาน ซึ่งเป็น



หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความคุ้มค่าและสะดวกสบาย อีกทั้งยังพบว่าแอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะในมุมมองของผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 337 คน พบว่า ความคุ้มค่าในการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking โดยเฉพาะในเรื่องของการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของปัจจัยนี้ในการตัดสินใจของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเงิน (ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม) ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด โดยที่ผู้ใช้มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน

อภิปรายผล

การอภิปราย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการใช้งาน และ ความคุ้มค่า เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking โดยผู้มีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารออมสินที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ และการเลือกใช้บัตร ATM ยังคงได้รับความนิยมในบางกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับวิจัยของ Choticharawatthana, R. & Sakunkijkanchan. W. (2020). ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ ในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครจากงานวิจัยพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร อาชีพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ หรือเป็นการนำเสนอส่วนประสมการตลาดบริการ มาทำการทดสอบ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำธุรกรรมทางธนาคารส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 50-59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารช่องทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นจึงนำข้อมูลข้อสรุปที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้บริการธนาคารอื่นๆ หรือการใช้บัตร ATM ซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ ความสะดวกในการทำธุรกรรมที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และการที่แอปพลิเคชันมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน การจ่ายบิล หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงบริการแอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในพื้นที่สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าลูกค้าบางคนยังกังวลกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของปัจจัยในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าความสะดวกในการใช้งาน และ ความคุ้มค่า เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารออมสินที่มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ และการเลือกใช้บัตร ATM ยังคงได้รับความนิยมในบางกลุ่มที่ยังไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phichit. W. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่ใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ทางการเงินของธนาคารออมสิน รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก งานวิจัยพบว่า จากการศึกษากลุ่มลูกค้าในช่วง Generation Baby Boomer ทั้งสามกลุ่มอาชีพนั้น มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคเตอร์ของธนาคารมากกว่าการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านโปรแกรมประยุกต์ทางการเงิน โดยให้เหตุผลสอดคล้องกัน คือ สามารถทำธุรกรรมได้ผ่านการให้คำแนะนำจากพนักงานธนาคาร เมื่อมีข้อสงสัยสามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที และมีความกังวลถึงเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโปรแกรมประยุกต์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน เป็นผลมาจากระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน โดยจะเห็นได้จาก กลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์จะมีความกังวลและไม่เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์ทางการเงิน กลัวเงินของตนจะเกิดการสูญหาย หากระบบมีความผิดพลาด ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้ประกอบการข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการพนักงานเอกชน ที่เชื่อมั่นในความปลอดภัย และเชื่อมั่นในธนาคารออมสิน แต่ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หากต้องทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์ทางการเงิน จะต้องให้ผู้ให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความมั่นใจให้อีกชั้นว่าตนเองทำรายการถูกต้องแน่นอน



ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มการฝึกอบรมและการสนับสนุนเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างมั่นใจ ควรมีการให้คำแนะนำและการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดทำคู่มือการใช้งาน วิดีโอแนะนำการใช้งาน และการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อช่วยลดข้อสงสัยและความลังเลในการใช้งาน
2. การเสริมความปลอดภัย เช่น การใช้ระบบการยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน (multi-factor authentication) และการพัฒนาระบบการแจ้งเตือนเมื่อมีการทำธุรกรรมที่ผิดปกติ
3. พัฒนาฟีเจอร์การใช้งานให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะฟีเจอร์ที่ช่วยในการบริหารจัดการทางการเงิน หรือฟังก์ชันการทำธุรกรรมที่สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน
4. ขยายการรองรับผู้ใช้งาน โดยพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่มีสมาร์ตโฟนหรือไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยพิจารณาการพัฒนาแอปพลิเคชันในรูปแบบที่สามารถใช้งานได้ทั้งบนระบบปฏิบัติการต่างๆ หรือให้การสนับสนุนในรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้กลุ่มนี้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสินสาขาสถลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เข้าใจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo อย่างละเอียด ให้ครอบคลุมผู้ใช้ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ใช้ในเขตพื้นที่ห่างไกล ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่หลากหลาย เพื่อเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในกลุ่มต่างๆ และสามารถปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. คุรศึกษาการใช้งานฟีเจอร์ต่างๆ ในแอปพลิเคชัน MyMo อย่างละเอียด เพื่อประเมินว่าแต่ละฟีเจอร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด หรือมีความจำเป็นในการใช้ต่อลูกค้าหรือไม่ และค้นหาวิธีการปรับปรุงหรือเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารออมสิน. (2567). “ประวัติธนาคารออมสิน.” *Government Savings Bank*. Retrieved March 6, 2025 (<https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร/>).
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดิ์, และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2565). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 4(3), 15–30.



- พงศ์ศรีณัย พลศรีเลิศ. (2559). “ตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรณีศึกษาของรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง.” *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(1), 56–67.
- พาริดา ดวี ฮาร์ดจันที และ พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: กรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต่อร้านอาหารอินโดนีเซีย.” *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 2(2), 86–113.
- ริญญ์ภัส โขติจารวัชรธนะ และ วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2563). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วนิดา พิจิตร. (2563). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน MyMo mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สมคิด ยาเคน และ พรธณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). “ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและชานเมือง ในจังหวัดลำปาง.” *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), 160–71.

Translate Thai Reference

- Ali, B. (2020). “Mobile Application Security: Role of Perceived Privacy as the Predictor of Security Perceptions.” *International Journal of Information Management* 52:102063. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063.
- Bunditpak, T., & Koojaroenprasit. S. (2022). “Factors influencing Consumer Buying about online Goods applications Facebook in Bangkok” *Journal of Social Sciences, Panyapat*, 4(3), 15–30.
- Choticharawatthana, R., & Sakunkijkanchan. W. (2020). “Marketing mix factors and information system quality related to the acceptance of Mobile Banking technology of Krungthai Bank customers in Bangkok.” Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University.
- Government Savings Bank. (2024). “History of the Government Savings Bank.” Government Savings Bank. Retrieved March 6, 2025 (<https://www.gsb.or.th/about/history/>).
- George B.E., et al. (2003). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson.



- Hardjanthi, F.D., & Phromsivapallab, P. (2019). "Factors Affecting Perception of Value and Behavioral Intention: A Case Study of Western Tourists towards Indonesian Restaurants." *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 9(2), 86–113.
- Henning, C.R. (2019). "Regime Complexity and the Institutions of Crisis and Development Finance." *Development and Change*, 50(1), 24–45. doi: 10.1111/dech.12472.
- Kotler, P., & Keller., K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler, P. et al. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity (2021)*. 1st ed. United States: Wiley.
- Masoomi, A. (2024). "Emotions, Perceived Risk and Intentions to Adopt Emerging e-Banking Technology amongst Educated Young Consumers." *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1036–58. doi: 10.1108/IJBM-01-2023-0004.
- Mahmaod, A., et al (2023). "Assessing Customers Perception of Online Shopping Risks: A Structural Equation Modeling–Based Multigroup Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103–188. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103188.
- Phichit, W. (2020). "Influential factors of MyMo mobile banking application usage in government savings bank customers: a case study of users in Bangkok" Thammasat University. Master of Business Administration.
- Phonsrilert, P. (2016). "Structural equation model of job satisfaction factors affecting organizational commitment of personnel: A case study of a state enterprise." *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruak University*, 2(1), 56–67.
- Robert, N.,S. & Grønhaug., K. (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline Discipline." *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. doi: 10.1108/03090569310026637.
- Taro., Y. (1967). "Statistics: An Introductory Analysis." XF2006177555.
- Yaken, S., & Homboonma. P. (2016). "Factors Influencing the Adoption of Government Savings Bank's Financial Services in Urban and Rural Areas in Lampang Province." *Journal of Management and Information Sciences Naresuan University*, 11(2), 160–71.

