

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo
ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์**

**Marketing Mix Factors (7P's) Affecting
The Decision To use the Banking Application MyMo
of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch,
Nakhonsawan Province**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว และถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก อายุ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกันไป และปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) , บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo , ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the level of opinions on the Marketing Mix Factors (7P's) affecting the decision to use the Banking Application MyMo of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province and 2) to study the Marketing Mix Factors (7P's) affecting the decision to use the Banking Application MyMo of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province. The population used in this study was 400 employees of the customers of the Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province. The instrument of this research was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and One-Way ANOVA and multiple regression.

The results of the study found that most respondents were female, age 31-40 years old, bachelor's degree, civil servant position and Monthly income 10,001-20,000 baht, and found that: The level of opinions on the Marketing Mix Factors (7P's) affecting the decision to use the Banking Application MyMo of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province in overall was a high level. Additionally, the level opinions the decision to use the Banking Application MyMo of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province in overall was also a high level. Ages are different the decision to use the Banking Application MyMo of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province. Finally, price - Distribution - Marketing Promotion and physical characteristics affecting the decision to use the Banking Application MyMo of The Government Savings Bank, Tak Fa Branch, Nakhonsawan Province. at the 0.05 statistically significant level.

Keywords : Marketing Mix Factors (7P's) , the Banking Application MyMo , The Government Savings Bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวัน เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ แข่งขันกับเวลา และการจราจรที่ติดขัด การติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงินกับธนาคาร

ลูกค้าจึงต้องการลดเวลาในการใช้บริการต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ต่าง ๆ รวมถึงแม้แต่เวลาที่ธนาคารปิดทำการ ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการทางการเงินกับธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง ธนาคารออมสิน ตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงได้พัฒนารูปแบบในการให้บริการแบบใหม่เพิ่มขึ้น เรียกว่า “MyMo” ที่เป็นการให้บริการอีกรูปแบบ หนึ่งผ่าน Application บน Smartphone หรือ Tablet สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้ โดยที่ไม่ต้องไปธนาคารและยังได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคใหม่ และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรูปแบบที่เหมาะสมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากสาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ มีประชาชนมาทำงานและ อาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น เพื่อให้ธนาคารออมสินได้นำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนทางด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Kotler (1997) มาประยุกต์ใช้และสังเคราะห์ให้สอดคล้องตามความเหมาะสม ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ วัชร บัวทอง ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และกรกช แสนจิตร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2. ด้านการแสวงหาความรู้ 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ 5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ การทำวิจัยมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 2016, อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้ว กาญจน์, 2562, หน้า 97) ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสาร

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ในด้านราคาต้องคำนึงถึงมูลค่าของสินค้าที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ นโยบายและวิธีการในการกำหนดราคา

3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ การเลือก การหาทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการซึ่งจะมีความสำคัญมาก ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. บุคคล หรือ พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหา หรือหาการติดต่อกับลูกค้า และทำการเสนอขายต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือสร้างความโดดเด่น หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

7. กระบวนการ เป็นกระบวนการ ขั้นตอนการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการ ที่สามารถนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ไม่ซ้ำซ้อน อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วูตัมพิงส์ คองวอลมี (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างไร โดยอย่าง หนึ่งในทางเลือกที่ตั้งอยู่สองทางเลือกขึ้นไป และมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล , แหล่งการค้า , แหล่งสาธารณะ , แหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก มาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการ ดังนั้นจะต้อง

พยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นต้องคอยติดตามความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Ali, et al. (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของ ผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีจุดเริ่มต้น จากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เกิดจากแรงกระตุ้นที่ส่งผลจากความ ต้องการรวบรวม ข้อมูล ข่าวสาร

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีการ สืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และสามารถประเมินผลทางเลือก ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อได้แล้ว

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคจะ ได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ที่จะส่งผลต่อความพอใจในการกลับมาใช้สินค้า และบริการ อย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกใช้สินค้าและบริการในครั้งต่อไป และอาจ ส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการได้น้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณิตา เทพวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 10,000 1-20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยภาพรวมและทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดย

ภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสริน ปานสมุทร และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 70.80

ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพล ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของ ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของ ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ อีกทั้ง

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

มณฑิรา น้อยจีน และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

อริศราณี หน่วยสังขาร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎร์บูรณะ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งสถานภาพ ผู้ตอบที่ใช้บริการส่วนมากมีสถานภาพสมรส ขณะที่ระดับการศึกษาเป็นกลุ่มที่จบ ปวส. หรืออนุปริญญา เป็นส่วนใหญ่ อาชีพเข้าใช้บริการบ่อย ๆ ส่วนมากระดับพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ภาพรวมการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงมากที่สุด คือ เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือและที่คำนึงน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ขณะที่ความถี่การใช้บริการมากที่สุด 3-4 ครั้ง โดยช่วงเวลาใช้บริการ มากที่สุด 10.31 – 12.30 น. ซึ่งใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และเข้าบริการสาขาใกล้บ้าน หรือที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$

วัชระ บัวทอง และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. ลักษณะประชากรของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก 3 อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ทั้งนี้ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.23 ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ 3. ทศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้บริการ SCB EASY พบว่า ลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธนาคารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามมาด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ (Postpurchase behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

วชิรญาณ สันธนะวิทย์ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo โดยภาพรวมต่างกัน และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการของธนาคาร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปกเกศ บันสมสกุล (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo เป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Method)

ทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยการศึกษาวเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้มาแปรผลให้คะแนนตามเกณฑ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.79$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$) ด้าน

บุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ด้านการแสวงหาความรู้สูงสุดในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.67$) และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน พบประเด็น อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ก้าวไกลและช่วงอายุที่แตกต่ากันก็จะมี การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีที่แตกต่ากัน โดยช่วงอายุ 41 ขึ้นไปยังเป็นช่วงเข้าสู่วัยเกษียณบางคนก็ยังไม่เข้าสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ไม่คล่องและยังมองว่าใช้บริการยากกว่าการเข้าไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร จึงทำให้อายุมีความแตกต่ากันในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยเงิน และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่ากันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ที่แตกต่ากัน สอดคล้องกับวชิรญาณ์ สันธนะวิทย์ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่ากัน ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Mymo โดยภาพรวมต่ากัน และสอดคล้องกับปกเกศ บันสมสกุล (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่าเดือนต่ากัน มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ไม่ต่ากัน ซึ่งแตกต่ากับพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซูบเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่าเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่ากัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบประเด็น ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่เน้นการให้บริการลูกค้า โดยไม่ได้หวังผลกำไรสูงสุดเหมือนธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งค่าธรรมเนียมต่า ๆ และการส่งเสริมการตลาดต่า ๆ ธนาคารออมสินจึงไม่ได้ทำเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ต่า ๆ เพราะด้วยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าธนาคารจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับมากเท่ากับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่ต้องจัดทำสิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับรสริน ปานสมุทร และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X1) ด้านพนักงานให้บริการ (X3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านราคา (X2) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทสโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 70.80 สอดคล้องกับมณฑิรา น้อยเงิน และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับ ปกเทศ บัณฑิตสมสกุล (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครซึ่งแตกต่างกับ แตกต่างกับอริศราณี หน่วยสังขาร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สำนักการอนุรักษ์บูรณะพบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.05$ และแตกต่างกับวชิรญาณ สันชนะวิทย์ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า

ด้านราคา พบประเด็นที่เกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo มีคุณภาพการให้บริการที่หลากหลายได้มากกว่าคู่แข่งชั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ธนาคารออมสินยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องด้านราคา เรื่องเกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo มีคุณภาพการให้บริการที่หลากหลายได้มากกว่าคู่แข่งชั้น อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลและบริการของธนาคารได้ง่าย อาจเป็นเพราะธนาคารออมสินมีชื่อเสียงอยู่แล้วและลูกค้าให้

ความไว้วางใจ ธนาคารควรมีการให้ความสำคัญ ในอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกที่ได้รับในระหว่างการทำรายการ และเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เพราะในปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมากเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร และลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของธนาคารในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะเสนอข้อเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ MyMo
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากฟ้า จังหวัดนครสวรรค์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการ ขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลาย เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชน ในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(6), 43-53.
- คุณिता เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารออมสิน. (2565). บริการ MyMo. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <http://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>.
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ศาสตรบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ธานีนท์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปกเกษตร ปั่นสมสกุล. (2565). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. บทความบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศซูเปอร์ริช (ไทยแลนด์) สีเขียวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 2(3), 15-26.
- มณทิรา น้อยจีน และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค, 45-54.
- รสริน ปานสมุทร และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เทศโก้โลตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL, 5(2), 94-108.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วชิรญาณ สันธนะวิทย์. (2565). การตัดสินใจใช้บริการ Mymo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. บทความบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชระ บัวทอง และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(3), 91-108.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.

- อริศราณี หน่วยสังขาร. (2563). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักราษฎรปุระณะ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(3), 14-22.
- อุดมพร ทับทิมกลาง. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 21(1), 256-275.
- Bogueva, D. & Marinova, D. & Raphaely, T. (2017). Red meat consumption and social marketing interventions promoting appetite for change. *International Journal of Food Engineering*, 3(2), pp. 154-158.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Le, T.T.H., Muth, P.C., Markemann, A., Schöll, K., & Zárata, A.V. (2016). Potential for the development of a marketing option for the specialty local Ban pork of a Thai ethnic smallholder cooperative group in Northwest Vietnam. *Tropical animal health and production*, 48(2), 263-271.
- Shust, O. (2018). *Features of consumer behavior in the market of meat cattle breeding in Ukraine*. Retrieved from: <http://www.slpk.sk/eldo/2018/dl/9788075981806/files/02/s2-3p10.html>.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York. Harper and Row.