

การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา  
A study of behavior that affects the use of Mobile Banking (MyMo) for financial transactions via mobile phone: a case study of the Government Savings Bank, Central Plaza Nakhon Ratchasima Branch

นางสาวอมรภานต์ ขอช่วยกลาง

Miss Omonkarn Khochuaiklang

อาจารย์ไพไลพร ศิริมาเทพ , อาจารย์กุลภา เปรื่องเวทย์

Philaiporn Sirimathep , Kulapa Pruengwet

<sup>1</sup>744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง จ.นครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000

**บทคัดย่อ:** การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และช่วงเวลาในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวน 100 คน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าได้สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งเป็นการถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานฟังก์ชันถอนเงิน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ของการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) โดยใช้สถิติ (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีค่า Sig.เท่ากับ 0.030 ,0.054 และ 0.021 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1 และ การวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) โดยใช้สถิติ (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 , 0.022 , 0.006 , 0.014 และ 0.010 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

**ABSTRACT:** In this research is a study about "The study of behavior that affects the use of Mobile Banking (MyMo) service in conducting financial transactions via mobile phone: a case study of the Government Savings Bank, Central Plaza Nakhon Ratchasima Branch" The objective is to study the behavior of using Mobile Banking (MyMo). Of the Government Savings Bank, Central Plaza Nakhon Ratchasima Branch, to study the marketing mix factors in using the Mobile Banking (MyMo) service of the Government Savings Bank, Central Phon Branch. And to compare the behavior that affects the Mobile Banking (MyMo) service and the period of using the Mobile Banking

(MyMo) of the Government Savings Bank, Central Plaza Nakhon Ratchasima Branch. The sample is the mobile banking (MyMo) users who do Financial transactions via mobile phone Of the Government Savings Bank, Central Plaza Nakhon Ratchasima Branch, amount 100 people. The results of this study can be summarized as follows

The results of the general study data of Mobile Banking (MyMo) users, which are asking for personal information from 100 respondents of the sample, found that the majority of the sample are 51 males, accounting for 51.0 percent. 20-40 years, 71 persons accounting for 71.0%, Bachelor degree / equivalent level, 62 persons accounting for 62.0%, being 33 students / students, representing 33.0% and having an average income .The per-month to 10,000 - 20,000 baht a total of 39 people, representing 39.0 per cent. The results of the survey on the behavior of users of Mobile Banking (MyMo) found that most of the sample users of Mobile Banking (MyMo) 3-4 times per month, representing 33.0% of the users. Mobile Banking (MyMo) service is from 18.01 hrs. - 22.00 hrs. Of 28 people, representing 28.0%, and most of the samples have access to the withdrawal function of 100 people, accounting for 21.6%. Found that the sample level of satisfaction of the mixed factors The overall market is at the highest level. When considering each aspect, it was found that the highest mean was the distribution location, the highest level, followed by the service process aspect, at the highest level. Regarding physical characteristics at the highest level. In terms of personal, it was in the highest level. The aspect of marketing promotion was at the highest level. And the products in the highest level respectively. Hypothesis testing A comparative analysis of the frequency of services of respondents affecting the use of Mobile Banking (MyMo) using statistics (One-way ANOVA). In testing, it was found that the satisfaction with the use of Mobile Banking (MyMo) in Financial transactions via mobile phone Product In terms of personal marketing promotion, the Sig. Values were 0.030, 0.054 and 0.021, respectively, which were less than the significance of 0.1 and the comparative analysis of the time period of respondents affecting the use of mobile services. Banking (MyMo) using One-way ANOVA statistics. In testing, it was found that the satisfaction with using Mobile Banking (MyMo) for financial transactions via mobile phone Product In the place of distribution In marketing promotion, in terms of services, In terms of physical characteristics, the Sig. Values were 0.011, 0.022, 0.006, 0.014 and 0.010 respectively which were less than the significance value of 0.1.

**คำสำคัญ:** *Mobile Banking*

## 1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทางธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป ทว่าเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ตามเทคโนโลยีไปด้วย ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารสำหรับการบริการที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Mobile Banking

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น (ชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558)

ทางธนาคารออมสินจึงได้มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในชื่อว่า “Mymo” ได้เปิดตัวเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558 เป็นระบบ Mobile Banking ที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่ายและมีฟังก์ชันการทำงานที่อำนวยความสะดวกทั้งเช็คยอดเงิน โอนเงิน จ่ายบิล จ่ายค่างวด เหมือนมีธนาคารเคลื่อนที่ตามไปด้วยทุกแห่ง (ศุภสิรา คุณรัตน์, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารมีความสำคัญอย่างมาก จึงได้ทำการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile

Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนำผลที่ได้ไปพัฒนา Mobile Banking (MyMo) ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

## 2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ส่งต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) จำแนกตามความถี่และช่วงเวลาของการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา

## 3 ขอบเขตการวิจัย

### 3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 222,941 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) โดยมีช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2562 ถึงเดือน ตุลาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรดังนี้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา จำนวน 100 คน คำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างกรณีที่ทำจำนวนประชากรชัดเจน โดยใช้วิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 90

### 3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และความพึงพอใจในการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

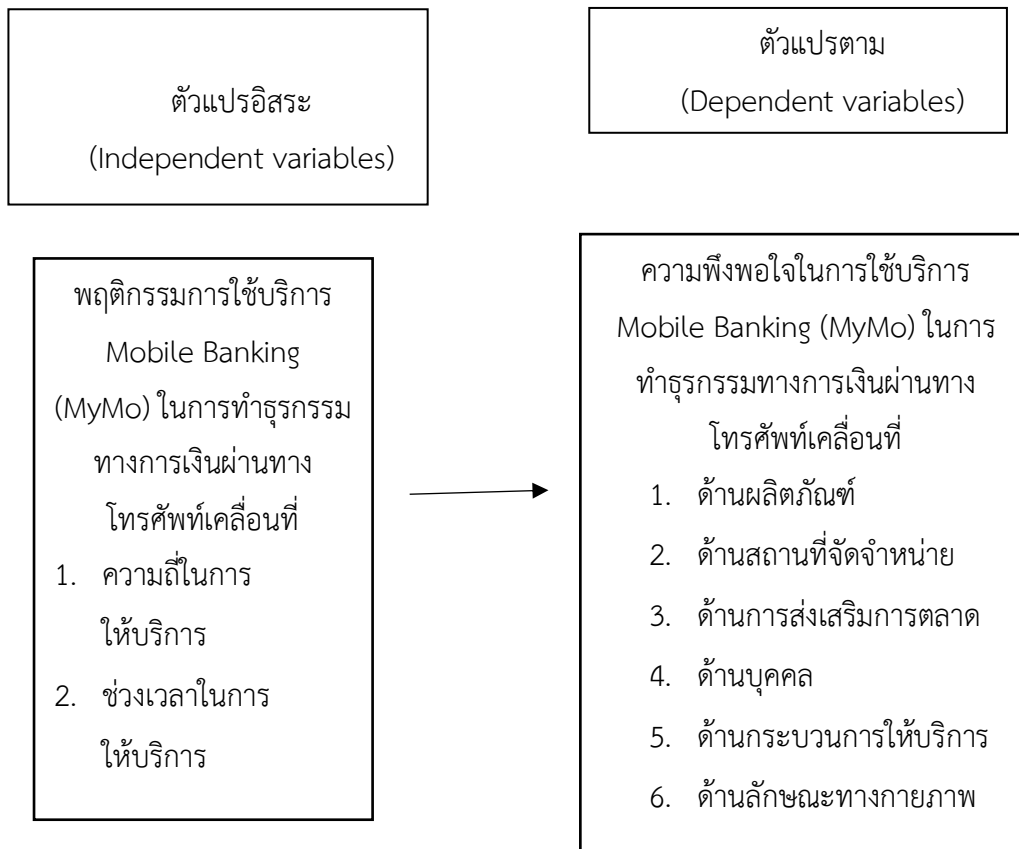
### 3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ในการให้บริการ และช่วงเวลาในการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการให้บริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 3.4 ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านสถานที่คือ จะศึกษาผู้ที่ขอใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา และได้กำหนดขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2562 ถึงเดือนตุลาคมพ.ศ.2562

## 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 5 วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจำนวน 222,941 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซานครราชสีมา ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนมาก และระยะเวลาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยไม่สามารถทำการสอบถามข้อมูลจากตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นจึงต้องทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คน ในการเก็บข้อมูล

## 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด (Closed End) แบบคำตอบเดียว (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด (Closed End) มีทั้งแบบแบบคำตอบเดียว (Multiple Choice) และหลายคำตอบ (Multiple selection/ Multiple Reponse) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) โดยคำถามเป็นลักษณะประเมินค่าความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) มีจำนวน 27 ข้อ

## 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา ตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

## 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือก แบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ใช้ในการประมวลผล โดยการลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตรวจสอบ ความถูกต้องแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานมี 2 ประเภท

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลข คณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และอธิบายข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยการใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test))

## 6 ผลการวิจัย

### 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) ซึ่งเป็นการถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

## 6.2 การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo)

ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการผู้ใช้งานบริการ Mobile Banking (MyMo) อยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานฟังก์ชันถอนเงิน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

## 6.3 การสำรวจเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้งาน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$  และ S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$  และ S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  และ S.D. = 0.47) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$  และ S.D. = 0.50) ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$  และ S.D. = 0.50) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$  และ S.D. = 0.46) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$  และ S.D. = 0.44) ตามลำดับ

## 6.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน พบว่าความถี่ของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD จากการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความถี่ของการให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และ ความถี่ของการให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. ที่ 0.049 และ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความถี่ของการให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และ ความถี่ของการให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. ที่ 0.048 และ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

ด้านบุคคล พบว่าความถี่ของการให้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ความถี่ของการให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และ ความถี่ของการให้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน มีความแตกต่างกับความถี่ของการให้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่า Sig. ที่ 0.053 , 0.0003 และ 0.072 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่วงเวลาของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรวมรายด้าน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD จาก การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 14.01 น. – 18.00 น.,ช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. และช่วงเวลาของการให้บริการ 10.01 น. – 14.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. โดยมีค่า Sig. ที่ 0.044 , 0.004 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 10.01 น. – 14.00 น.,ช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น.,ช่วงเวลาของการให้บริการ 10.01 น. – 14.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. และช่วงเวลาของการให้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. โดยมีค่า Sig. ที่ 0.009 , 0.010 , 0.083 และ 0.091 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 10.01 น. – 14.00 น.,ช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. และช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. โดยมีค่า Sig. ที่ 0.004 , 0.004 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 , 10.01 น. – 14.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 และ 10.01 น. – 14.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. โดยมีค่า Sig. ที่ 0.002 , 0.013 และ 0.056 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

รวมรายด้าน พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการ 06.01 น. – 10.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 10.01 น. – 14.00 น. , 06.01 น. – 10.00 น.. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 14.01 น. – 18.00 น. , 06.01 น. – 10.00 น.. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. และ 10.01 น. – 14.00 น. มีความแตกต่างกับช่วงเวลาของการให้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. โดยมีค่า Sig. ที่ 0.049 , 0.045 , 0.001 และ 0.089 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการให้บริการ

พบว่าความถี่ของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการให้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

## 7 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ความถี่ของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 จึงซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ช่วงเวลาของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน พบว่าช่วงเวลาของการให้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญาภา นาคสินธุ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการให้บริการ พบว่าความถี่ของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของการให้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตรกมล สังข์เพชรและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่าแหล่งที่พักอาศัย และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

## 8 ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) เนื่องจากการใช้บริการนั้นมีฟังก์ชันที่หลากหลาย ทางลูกค้าเองอาจจะใช้งานได้ไม่ครบทุกบริการจึงอาจทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้จาก บริการ Mobile Banking (MyMo) ที่ครบถ้วน

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากมีข่าวที่เกิดความเสียหายจาก Mobile Banking ผู้ใช้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบ Mobile Banking และเลิกใช้ไปในที่สุด



3. ธนาคารควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้เป็นที่น่าพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลจากแบบสอบถามที่ได้นั้นมีบางข้อคำถามที่ถูกคำตอบในระดับที่น้อย และปานกลางอยู่ จึงเห็นว่าอาจจะนำผลที่ได้ไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้

## 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในเขตอำเภออื่นของจังหวัดนครราชสีมา นำมาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อดูความแตกต่างของการตอบสนองจากการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินในเขตอำเภออื่นว่ามีการตอบสนองไปในทางที่ดีหรือไม่

2. การศึกษาวิจัยในวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา นี้ เป็นการจำกัดกลุ่มเป้าหมายเพียงในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างมิใช่แค่เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน

## 9 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้สถานประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และสามารถนำปัจจัยที่ได้ไปปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้

2. ทำให้สถานประกอบการได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง Mobile Banking (MyMo) ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ขวัญใจ อุดมวัฒน์ไพบูลย์. (2560). ศึกษาความพึงพอใจผู้ให้บริการ **Mobile Banking (MyMo)** ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี)  
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/article/viewFile/9645/8250>. Pdf.
- [2] คณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน **Bualuang mBanking** ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1950/1/kunita\\_tepw.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1950/1/kunita_tepw.pdf).
- [3] ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn\\_K.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn_K.pdf).
- [4] ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai\\_piri.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf) .

- [5] ภัทรวดี วรรณสุทธิ. (2558). ศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาวัดไทรธนาคาร. <http://www.research-system.siam.edu/co-operative/.pdf>.
- [6] ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2562  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/486/1/phatthara\\_maha.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/486/1/phatthara_maha.pdf)
- [7] วิชาดา กายพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.  
[http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6\\_1565861755.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565861755.pdf).
- [8] วรุฒิ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/.pdf>
- [9] หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา.  
<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/.pdf>.
- [10] IM2. (2558). ความพึงพอใจ หมายถึง ?. <https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>.
- [11] Maitree Pongsapan . (2554). แนวคิดความพึงพอใจ.  
<http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>.
- [12] Passakorn Tipcha. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).  
<http://passakorn2326.blogspot.com/>.

## กิตติกรรมประกาศ

การที่ข้าพเจ้าได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา ตั้งแต่วันที่ 24 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 11 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือ และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. นางพรพรรณ เจตนากลาง (ผู้จัดการสาขา)
2. นายต่อศักดิ์ พานสุวรรณ (ผู้จัดการสาขา)
3. นางสาวนธินี ทัพพลวง (ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา)
4. นายกวิณวัชร เชาว์รัฐวัฒน์ (ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา)
5. นางกุลภา เปรื่องเวทย์ (อาจารย์นิเทศ)
6. นางพีไลพร ศิริมาเทพ (อาจารย์นิเทศ)

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งท่านเหล่านั้นได้กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานฉบับนี้ จึงขอขอบพระคุณที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และวิธีการของการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสมบูรณ์