



การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการระหว่าง MYMO และ I-Banking

กรณีศึกษาธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

THE COMPARISONS BETWEEN MOBILE BANKING (MYMO) AND I-BANKING

USERS' BEHAVIORS AND SATISFACTIONS: A CASE STUDY OF

THE GOVERNMENT SAVING BANK, HEAD OFFICE

ปริยดา รอดเพชรภัย¹ และ สวรรธ ศรีสุตโต²

¹ หลักสูตร MBA Online ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, PiriyaR@gsb.or.th

² ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีความแตกต่างด้านของพฤติกรรมการใช้บริการ และความแตกต่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ Internet Banking (I-Banking) ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) 200 คน เป็นผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) 200 คน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ และด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ใช้ Mobile Banking (MYMO) มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมในการใช้บริการ, Internet Banking (I-Banking), Mobile Banking (MYMO)

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the differences in behaviors of using the service and satisfaction with marketing mix between Mobile Banking (MYMO) and I-Banking users who have used the services provided by Government Savings Bank Head Office. The sample of this study was 200 Mobile Banking



(MYMO) users and 200 I-Banking users. Data were collected by using the questionnaire. The results of this study indicated that Mobile Banking (MYMO) and I-Banking users had different behaviors of using the service in terms of service usage frequency, the most frequently used transaction type, the information channel or source, and the major reason influencing service use decision with a statistical significance level of 0.05. Moreover, Mobile Banking (MYMO) and I-Banking users had different satisfaction with marketing mix affecting the service usage in terms of product, place, promotion, people, process, and physical evidence with a statistical significance level of 0.05. Mobile Banking (MYMO) users had higher satisfaction with product, place, promotion, people, process, and physical evidence than I- Banking users.

Keywords: Satisfaction, Service usage behavior, I-Banking, MYMO

1. บทนำ

ในปัจจุบัน มีสถาบันการเงินที่มีอยู่มากมาย ซึ่งธุรกิจด้านธนาคารนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเน้นแข่งขันทางด้านการบริการ ซึ่งสภาพแวดล้อมด้านกระแสโลกออนไลน์ เทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน และส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต แต่เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน I-Banking และ Mobile Banking ของธนาคารออมสินอยู่ในสถานะไม่ใช้บริการ และ สถานะยกเลิกบริการจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาความสำคัญทางด้านการตลาดที่อาจสืบเนื่องมาจากลูกค้าไม่เห็นความสำคัญ มีการใช้บริการซับซ้อน หรือลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ประกอบกับธนาคารออมสินได้เผชิญกับธนาคารคู่แข่ง ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์และธนาคารที่อยู่ในรูปของรัฐวิสาหกิจ หากธนาคารไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป หรือให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัจจุบันและอนาคต ธนาคารอาจสูญเสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่ง ดังนั้น การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่าง MYMO และ I-Banking จึงเป็นการศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ Internet Banking (I-Banking)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ Internet Banking (I-Banking)
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ Internet Banking (I-Banking)



3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) 37,159 คน และ Internet Banking (I-Banking) 20,010 คน ในธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน รวมจำนวน 57,169 คน (ที่มา: ระบบ Feed ข้อมูลสินเชื่อ เพื่อการบริหาร OBA ฝ่ายสารสนเทศ ธนาคารออมสิน ข้อมูล ณ. สิ้นเดือน ธันวาคม 2560)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane .1970: 580-581) สูตรเท่ากับ 397.22 หรือ 400 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่แน่นอนจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) 200 คน เป็นผู้ให้บริการ I-Banking 200 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 29 มกราคม – 17 กุมภาพันธ์ 2561 จาก ผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) จำนวน 200 คน และ ผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) จำนวน 200 คน ณ พื้นที่ธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เครื่องมือทางสถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างด้านของพฤติกรรม การใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-Square และความแตกต่างด้านความพึงพอใจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Samples T- test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		Chi-Square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1 ครั้ง / เดือน	24	12.00	81	40.50	50.513	3	.000*
2 ครั้ง / เดือน	67	33.50	63	31.50			



ความถี่ในการใช้บริการ	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		Chi-Square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
3 ครั้ง / เดือน	40	20.00	28	14.00			
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	69	34.50	28	14.00			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) โดยผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

ตารางที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ

ประเภทธุรกรรม ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		Chi-Square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สอบถามยอดเงินในบัญชี	29	14.50	73	36.50	55.649	5	.000*
โอนเงินระหว่างบัญชี	93	46.50	52	26.00			
จ่ายบิลชำระค่าสินค้า และบริการต่างๆ	58	29.00	29	14.50			
การจัดการบัญชี	16	8.00	22	11.00			
เช็ครายการเดินบัญชีย้อนหลัง	4	2.00	22	11.00			
ซื้อขายตราสารหรือกองทุน	-	-	2	1.00			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) โดยผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทธุรกรรม สอบถามยอดเงินในบัญชี และส่วนผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี

ตารางที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ

ช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จัก	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		Chi-Square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ทางเว็บไซต์ของธนาคาร	35	17.50	36	18.00	.024	3	.000*



ช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จัก	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		Chi-Square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สื่อออนไลน์							
ทางโฆษณาผ่านสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	19	9.50	19	9.50			
ได้รับการชักชวนหรือแนะนำ จากเพื่อนหรือคนรอบข้าง	50	25.00	49	24.50			
ได้รับการชักชวนหรือแนะนำ จากเจ้าหน้าที่ธนาคาร	96	48.00	96	48.00			

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการแตกต่างกัน (Sig = 0.000) โดยผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ส่วนใหญ่รู้จักช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ จากการได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร และผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) ส่วนใหญ่ รู้จักช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการจากการได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร เช่นกัน

ตารางที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) ด้านเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ

เหตุผลแรกที่ตัดสินใจ สมัครใช้บริการ	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		Chi-Square Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สะดวกสบายเพราะสามารถทำ ธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา	111	55.50	113	56.50	36.726	4	.000*
รู้สึกเป็นคนทันสมัย จากการใช้ MYMO / I-Banking	39	19.50	5	2.50			
ต้องการได้รับสิทธิพิเศษ หรือ ของสมนาคุณจากการสมัคร	6	3.00	14	7.00			
เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	17	8.50	36	18.00			
มีบริการที่หลากหลาย อยากทดลองเทคโนโลยีใหม่	27	13.50	32	16.00			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ (Sig = 0.000) โดยผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) ส่วนใหญ่มีเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้บริการจาก สะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่



ทุกเวลา ส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) ส่วนใหญ่มีเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้บริการ จากความสะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่นกัน

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Mobile Banking (MYMO)		Internet Banking (I-Banking)		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.616	3.48	0.697	5.576	0.000*
ด้านราคา	3.47	0.894	3.38	0.778	1.074	0.283
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.601	3.66	0.716	7.588	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.47	0.835	3.21	0.862	2.986	0.003*
ด้านบุคลากร	3.97	0.691	3.71	0.649	3.755	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.21	0.557	3.89	0.619	5.350	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.79	0.714	3.45	0.817	4.429	0.000*

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) พบว่า มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ใช้ Mobile Banking (MYMO) มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking)

5. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ และด้านเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) โดยผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) ส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่คือการสอบถามยอดเงินในบัญชี ช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการจากการได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร และเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้บริการคือความสะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ กัดจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ และด้านเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ได้รับบริการด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ คือ พนักงานธนาคารแนะนำ และเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

ผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ด้านช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการ และด้านเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ แตกต่างกัน (Sig. = 0.000) โดยผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่คือ การโอนเงินระหว่างบัญชี ช่องทางหรือแหล่งที่ทำให้รู้จักบริการจากการได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร และเหตุผลแรกในการตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีลักษณะพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 4-8 ครั้งต่อเดือน เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ลักษณะการใช้บริการเพื่อ โอนเงิน ไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ ผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่าผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันธนาคารออมสิน ได้มีการประกาศงดเว้นการเก็บค่าธรรมเนียม หรือฟรีค่าธรรมเนียมการให้บริการในการทำธุรกรรมประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) และ Mobile Banking (MYMO) เพื่อเป็นการจูงใจและเพิ่มฐานลูกค้าให้หันมาใช้ช่องทางดิจิทัลของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการจึงสามารถเลือกให้บริการผ่าน Online Banking ของธนาคารได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งสองช่องทาง จึงไม่ส่งผลต่อความรู้สึกในด้านราคาสำหรับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐยา หัตถาพันธ์ (2559) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBERBANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ K CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS สูงกว่า KTB NETBANK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน



บุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) และ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรพัฒนารูปแบบการใช้งาน (I-Banking) รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน (MYMO) ให้มีความทันสมัย ใช้งานได้ง่าย ระบบไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการส่งเสริมการขาย เช่นการให้สิทธิพิเศษ หรือโปร โมชั่นต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ หรือเกิดความถี่ในการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2. ผู้ใช้บริการ Internet Banking (I-Banking) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมต่ำกว่าผู้ให้บริการ Mobile Banking (MYMO) ธนาคารจึงควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือปรับรูปแบบการใช้งานให้ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและหลากหลาย ลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคา หรืออัตราค่าธรรมเนียมบริการด้านอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมสูงกว่าผู้ให้บริการ Internet Banking (I-Banking) โดยมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ธนาคารจึงควรส่งเสริมหรือมุ่งเน้นการฝึกอบรมให้กับพนักงาน เพื่อพัฒนาทักษะหรือยกระดับให้เกิดความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามแก่ลูกค้า รวมถึงการดูแลอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ เพื่อรักษฐานลูกค้า และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติ และการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ Internet Banking (I-Banking)
2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ ความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการ Mobile Banking (MYMO) และ Internet Banking (I-Banking) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ และนำไปพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการบริการที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจตราเนื้อหา และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนกระตุ้นและให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์สำหรับทุกท่านที่ดำเนินธุรกิจในการนำไปพัฒนาองค์กร และประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เอกสารอ้างอิง

- ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB NETBANK* และ *K - CYBERBANKING/K - MOBILE BANKING PLUS* ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ภักดีจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Taro, Yamane. (1970). *Statistic and introductory analysis*. Tokyo: John Weather Hill.