



แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน

กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์

THE MOTIVATIONS AND BEHAVIORS IN SERVICE OF GSB MOBILE-BANKING :

A CASE STUDY OF GSB BANK PHETCHABOON

ชนพร คำทิพย์ และ ดร.รวิดา วิริยกิจจา

กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, aom_e3@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการใช้บริการ M-Banking ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับแรงจูงใจต่อการใช้บริการ M-Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าเพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ผู้มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินทั้ง 13 สาขาในจังหวัดเพชรบูรณ์และใช้บริการ M-Banking แล้ว รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลของการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจต่อการใช้บริการ M-Banking ในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนการทำธุรกรรมง่ายต่อการใช้งาน และ ประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการ ด้านเหตุผล คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ด้านอารมณ์ คือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking 2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ M-Banking ที่พบคือการโอนเงินจากธนาคารออมสินไปยังธนาคารอื่น เพราะสะดวกและทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking กับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

ABSTRACT

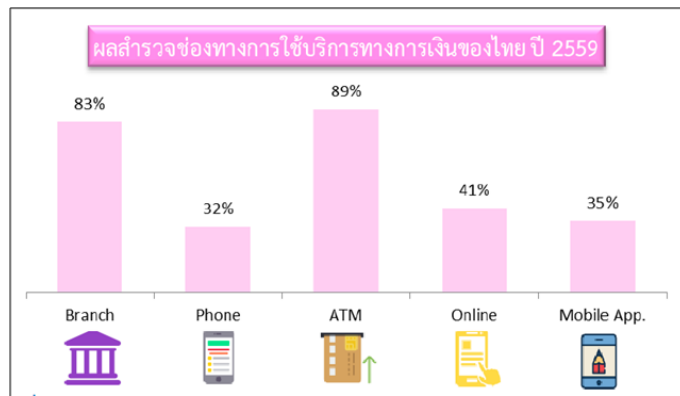
The purposes of the research were to study the motivation level that affected the usage of GSB M-Banking, the customers' behavior and the relationship between customers' behavior and their motivation; those were customers of Government Saving Bank in Phetchabun. The population sample of this study was 400 male and female customers aged 20 and over who had deposit accounts with all 13 branches of GSB in Phetchabun province and used M-Banking for transactions. The questionnaire was used as a research tool. The research findings indicated that: 1) The highest levels of motivation were as follow: product incentive, the transaction procedure was easy-to-use and the transaction type of service met the needs, reasoning motive, using M-Banking saved time and money to travel to the bank, emotional impact on the service, financial transactions on M-Banking were reliable. 2) GSB customers transferred their money to other banks easily 24 hours service. 3) The relationship of rational behavior on selecting financial transaction services on Mobile Banking with product incentives, reasoning motives and emotional motivation related in the same direction at a high level.

Keywords: Mobile Banking



1. บทนำ

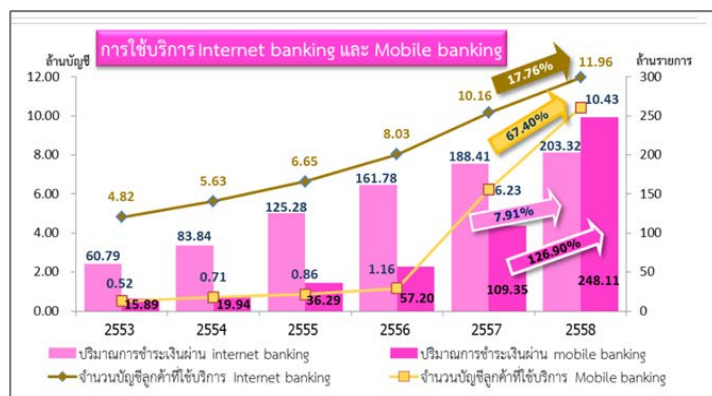
เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)



แผนภูมิที่ 1 : แสดงผลสำรวจช่องทางใช้บริการทางการเงินของไทย ปี 2559

ที่มา : Gallup Co., Ltd. (อ้างใน ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)

จากแผนภูมิที่ 1 อธิบายได้ว่า ประเทศไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่านธนาคารสาขา สูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 41 และ Mobile App. ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่าบริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงพัฒนาได้อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม เป็นปัจจัยสนับสนุนให้ Digital Banking มีแนวโน้มเติบโต จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงิน ที่จะนำ Digital Banking มาใช้เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



แผนภูมิที่ 2 : การใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (อ้างใน ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559)



จากแผนภูมิที่ 2 อธิบายได้ว่า จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 11.96 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 10.16 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 10.43 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67.40 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6.23 ล้านบัญชี อัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกรรมการชำระเงิน ผ่านทั้ง 2 บริการ ในปี 2558 เทียบกับปี 2557 พบว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 7.91 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา

ถึงแม้ว่าในปี 2560 แนวโน้มการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือมีการเติบโตสูง แต่ผลการดำเนินงาน การสมัครใช้บริการ M-Banking ของธนาคารออมสินจังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี 2560 ต่ำกว่าเป้าหมายมาก เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานของจังหวัดอื่น ๆ ในสังกัดธนาคารออมสินภาค 6 และจากจำนวนผู้ใช้งานมือถือที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารต่าง ๆ เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการทำบริการผ่านมือถือเป็นอย่างมาก จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย มีหลายธนาคารที่เปิดให้บริการทำธุรกรรมผ่านบริการมือถือ ซึ่งทุกธนาคารพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากรายงานธนาคารแห่งประเทศไทย การให้บริการ Mobile Banking ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามความมั่นใจของผู้ใช้บริการในระบบความปลอดภัยของระบบที่น่าเชื่อถือมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561: สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx>)

ตารางที่ 1 แสดงสถิติ ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

	ก.ย.2560	ส.ค.2560	ก.ค.2560	มิ.ย.2560	พ.ค.2560	เม.ย.2560
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking						
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ บริการ 2/	28,442,453	27,226,717	27,148,189	26,322,671	25,429,422	24,560,334
ปริมาณรายการ (พัน รายการ)	126,881	107,480	99,380	91,174	87,956	76,672
มูลค่ารายการ (พันล้าน บาท)	863	783	721	694	687	593

ปรับปรุงล่าสุด : 28 ก.พ. 2561 14:31 ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: 2/ จำนวนบัญชีสะสมทั้งหมดที่ทำสัญญาขอใช้บริการจนถึงงวดปัจจุบัน ภายใต้บริการประเภทต่างๆ ของธนาคาร



ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารเป็นกลุ่มใหม่ เป็นผู้ที่ใช้มือถือเป็นประจำ ขอความสะดวกรวดเร็ว มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งลักษณะต่าง ๆ นี้เป็นลักษณะของลูกค้าที่จะใช้บริการผ่านมือถือ (สุวรรณจิ ต์, 2544 : 48)

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย (Sigmund Freud อ้างใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 14-15) เชื่อว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทุกอย่างจะต้องมีสาเหตุ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือตัดสินใจก็เนื่องมาจากแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจาก ผลการดำเนินงานการสมัครใช้บริการ Mobile-Banking ต่ำกว่าเป้าหมายมาก ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ M-Banking เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้ผู้วิจัย ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ

สิริวรรณและคณะ (2546 : 193-195) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้ การเลือกใช้บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW?

ปิณฑ ทีปะปาล (2545: 156-159) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิเคราะห์ พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น

3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)



กรอบแนวคิดการวิจัย

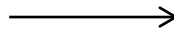
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

แรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงินบน Mobile –Banking

(พินุล ทีปะปาล

2545:156-159)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์



ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงิน บน Mobile Banking

(ศิริวรรณและคณะ

2546 : 193-195)

วิธี 6W และ 1H

- WHO?
- WHAT?
- WHY?
- WHOM?
- WHEN?
- WHERE?
- HOW?

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจต่อการใช้บริการ M-Banking
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อการใช้บริการ M-Banking
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับแรงจูงใจในการใช้บริการ M-Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินจังหวัดเพชรบูรณ์

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่สมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินทั้ง 13 สาขา ในจังหวัดเพชรบูรณ์ แล้ว จำนวน. 214,325 ราย (ธนาคารออมสิน. 5 มกราคม 2561. สืบค้นได้จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>.)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่สมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินทั้ง 13 สาขา ในจังหวัดเพชรบูรณ์แล้ว จำนวน 400 คน ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale (Likert, R., 1979. อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์, 2554 : 47) มี 5 ระดับให้เลือก (Five Point Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและรอรับแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วกลับคืนด้วยตนเอง กรณีต่างสาขาฝากให้เพื่อนร่วมงานของสาขานั้นแจกแบบสอบถามและรอรับกลับคืนเช่นกัน
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ นับจำนวนและทำการจัดเก็บเพิ่มเติมให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกเลขรหัส โดยกำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด โดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกันจนถึงชุดสุดท้ายในโปรแกรมสำเร็จรูป
4. เลขรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วใน Code Book มาลงในแต่ละข้อของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป
5. ประมวลผลข้อมูล โดย นำแบบสอบถามที่เลขรหัสที่ถูกต้องแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลทางสถิติโดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การทดสอบสมมติฐานทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 302)

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการกับแรงจูงใจการใช้บริการ M-Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	%	อายุ	%	การศึกษา	%
ชาย	38.5	<= 20 ปี	16.3	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35.5
หญิง	61.5	21 ปี – 39 ปี	44.3	ปริญญาตรี	42.5
		40 ปี – 59 ปี	30.8	ปริญญาโท	20.8
		> 59 ปี	8.8	ปริญญาเอก	1.3
อาชีพ	%	รายได้ต่อเดือน	%		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	13.8	<=10,000 บาท	24.8		
พนักงานบริษัทเอกชน	19.5	10,001 บาท - 20,000 บาท	20.8		
รับราชการ	23.5	20,001 บาท - 30,000บาท	24.0		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14.8	30,001 บาท - 40,000 บาท	19.8		
ธุรกิจส่วนตัว	23.8	40,001 บาท - 50,000บาท	4.5		
ว่างงาน/ยังไม่ได้ทำงาน	4.8	>50,000 บาท	6.3		



จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 และ เพศชาย ร้อยละ 38.5 มีอายุระหว่าง 21 ปี – 39 ปี ร้อยละ 44.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 ปี – 59 ปี ร้อยละ 30.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.5 และการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.80 รองลงมา ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 23.5 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 24.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท ร้อยละ 24.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท - 20,000 บาท ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ M-Banking

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

แหล่งข้อมูลการรู้จัก				%	
ตัวท่านเอง				10.8	
พนักงานธนาคารแนะนำ				54.5	
ครอบครัว				8.5	
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ				21.8	
เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน				4.5	
ประเภทของการใช้บริการ	%	เหตุผลที่เลือกใช้บริการบน M-Banking	%	ช่วงเวลาที่ใช้	%
โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน	7.8	ประหยัดเวลาในการเดินทาง	34.8	เวลา 6.00–11.59 น.	31.3
โอนเงินจากบัญชีธนาคารออมสินไปยังธนาคารอื่น	36.3	สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง	53.0	เวลา 12.00–17.59 น.	38.5
ชำระค่าสินค้าและบริการ	19.5	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์	11.0	เวลา 18.00–23.59 น.	30.3
ซื้อสลากออมสิน	1.5	มีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย	1.3	เวลา 0.00–05.59 น.	0
เติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ	10.5	สถานที่ที่ใช้บริการบน M-Banking	%	วิธีศึกษาข้อมูล	%
ชำระค่าวงกตสินเชื่อ	5.8	บ้าน	26.5	ค้นหาข้อมูลผ่าน Internet	41.5
เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝาก	9.3	สถานศึกษา	12.3	สอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ	43.8
		ที่ทำงาน	43.8		
เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินเชื่อ	8.8	ระหว่างเดินทาง	8.5	การเปรียบเทียบการบริการ กับสถาบันการเงินอื่นๆ	14.8
		ที่สาธารณะ	8.3		
การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง	0.8	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0.8		



จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 54.5 รองลงมา รู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน จากเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 21.8 และรู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน ด้วยตนเอง ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ ใช้บริการโอนเงินจากบัญชีธนาคารออมสินไปยังธนาคารอื่น ร้อยละ 36.3 รองลงมา ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ร้อยละ 19.5 และใช้บริการเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking เพราะ สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 53.0 รองลงมา เพราะประหยัดเวลาในการเดินทาง ร้อยละ 34.8 และเพราะค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์ ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking ในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ร้อยละ 38.5 รองลงมา ในช่วงเวลา 6.00–11.59 น. ร้อยละ 31.3 และช่วงเวลา 18.00–23.59 น. ร้อยละ 30.3 ตามลำดับ ใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือที่บ้าน ร้อยละ 26.5 และ สถานศึกษา ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ วิธีศึกษาข้อมูลเมื่อตัดสินใจใช้บริการ M-Banking ของ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ วิธีสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ วิธีค้นหาข้อมูลผ่าน Internet ร้อยละ 41.5 และ วิธีการเปรียบเทียบการบริการ กับสถาบันการเงินอื่นๆ ร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจต่อการใช้บริการ M-Banking

ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการ M-Banking

ระดับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
แอปพลิเคชันของธนาคาร มีลักษณะสวยงาม ทันสมัย นำใช้งาน	4.18	0.963	มาก
สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายเทียบเท่ากับการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.36	0.772	มากที่สุด
ขั้นตอนการทำธุรกรรม ง่ายต่อการใช้งาน	4.39	0.824	มากที่สุด
ประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการ	4.39	0.852	มากที่สุด
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการของธนาคารมีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง มีระบบแจ้งเตือนการทำงาน SMS Alert	4.37	0.775	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ขั้นตอนการทำธุรกรรม ง่ายต่อการใช้งาน และประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการของธนาคารมีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง มีระบบแจ้งเตือนการทำงาน SMS Alert มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด และ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการของธนาคารมีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และแอปพลิเคชันของธนาคาร มีลักษณะสวยงาม ทันสมัย นำใช้งาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.18



ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการใช้บริการ M-Banking

ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม	4.03	1.192	มาก
ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละรายการมีความเหมาะสม	4.37	0.700	มากที่สุด
สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	4.42	0.824	มากที่สุด
มั่นใจในคุณภาพการทำธุรกรรมมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	4.23	0.860	มากที่สุด
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร	4.44	0.808	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking	4.36	0.721	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า การบริการทำธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการใช้บริการ M-Banking

ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	4.17	0.804	มาก
เลือกใช้บริการ การทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile-Banking เพราะเห็นคนอื่นใช้	4.07	0.915	มาก
พอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.20	0.916	มาก
บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการ หรือ พุดถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking	4.13	0.920	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking คือ มีความพอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีระดับแรงจูงใจมาก และ เลือกใช้บริการ การทำธุรกรรมการเงินผ่าน M-Banking เพราะเห็นคนอื่นใช้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.07

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ การทดสอบ Chi Square สำหรับข้อมูลที่จำแนกสองทาง สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ กับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการ Mobile-Banking



ตารางที่ 7 : แสดงค่า ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการกับแรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการ Mobile-Banking ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi Square

พฤติกรรมกรการใช้บริการ	ค่า Sig. แรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์				
	แอปพลิเคชัน ของธนาคาร มีลักษณะ สวยงาม ทันสมัย นำใช้งาน	สามารถทำ ธุรกรรมได้ หลากหลาย เทียบเท่ากับ การให้บริการ ผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร	ขั้นตอน การทำ ธุรกรรม ง่ายต่อการ ใช้งาน	ประเภทของ การทำ ธุรกรรมของ การให้ บริการตรง กับความ ต้องการ	มีเสถียรภาพ แม่นยำ และ ถูกต้อง มีระบบ แจ้งเตือนการ ทำงาน SMS Alert
ท่านรู้จักบริการ M-Banking ของ ธนาคารออมสิน จากแหล่งข้อมูลใด	0.002	0.000	0.000	0.009	0.000
ประเภทของบริการธุรกรรมทาง การเงินบน M- Banking ของธนาคาร ออมสิน ที่ท่านนิยมใช้ บริการ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ของธนาคารออมสิน	<u>0.082</u>	0.000	0.000	0.000	0.001
ช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้ บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน M- Banking ของ ธนาคารออมสินมาก ที่สุด	0.009	0.000	<u>0.052</u>	0.043	0.006
สถานที่ที่ท่านมักใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินบน M-Banking ของ ธนาคารออมสิน คือ	0.000	<u>0.113</u>	0.030	0.041	0.000
ท่านมีวิธีศึกษาข้อมูลอย่างไรเมื่อ ท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินบน M- Banking ของ ธนาคารออมสิน	0.000	0.000	<u>0.230</u>	<u>0.201</u>	0.001

จากตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking พบว่าค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกกรณีมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น แรงงูใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของธนาคาร มีลักษณะสวยงาม ทันสมัย นำใช้งาน ไม่สัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (sig.=0.082) แรงงูใจเกี่ยวกับสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายเทียบเท่ากับการให้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไม่สัมพันธ์กับสถานที่ที่ท่านมักใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (sig.=0.113) แรงงูใจเกี่ยวกับขั้นตอนการทำธุรกรรม ง่ายต่อการใช้งาน ไม่สัมพันธ์กับ



ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสินมากที่สุด (sig.=0.052) และไม่สัมพันธ์กับวิธีศึกษาข้อมูลอย่างไรเมื่อตัดสินใจใช้บริการธุรกิจทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (sig.=0.230) แรงจูงใจเกี่ยวกับประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการ ไม่สัมพันธ์กับวิธีศึกษาข้อมูลอย่างไรเมื่อตัดสินใจใช้บริการธุรกิจทางการเงินบน Mobile Banking ของ ธนาคารออมสิน (sig.=0.201)

สมมุติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ กับแรงจูงใจด้านเหตุผล ต่อการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ M-Banking ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi Square

ตารางที่ 8 : แสดงค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการใช้บริการ Mobile-Banking

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่า Sig. แรงจูงใจด้านเหตุผล				
	ค่าธรรมเนียมการใช้บริการมีความเหมาะสม	ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละรายการมีความเหมาะสม	สามารถใช้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	มั่นใจในคุณภาพการทำธุรกรรมมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร
ท่านรู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน จากแหล่งข้อมูลใด	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ประเภทของบริการธุรกิจทางการเงินบน M- Banking ของธนาคารออมสินที่ท่านนิยมใช้ บริการ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจทางการเงินบน M-Banking ของธนาคารออมสิน	0.009	<u>0.145</u>	0.000	0.000	0.000
ช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินบน M-Banking ของ ธนาคารออมสินมากที่สุด	0.020	<u>0.119</u>	0.000	<u>0.418</u>	0.000
สถานที่ที่ท่านมักใช้บริการธุรกิจทางการเงินบน M-Banking ของธนาคารออมสิน คือ	0.000	0.000	0.026	0.001	0.000
ท่านมีวิธีศึกษาข้อมูลอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกิจทางการเงินบน M- Banking ของ ธนาคารออมสิน	0.003	<u>0.234</u>	0.000	0.000	0.000



จากตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking พบว่า ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกกรณีมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น แรงจูงใจเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละรายการมีความเหมาะสม ไม่สัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสินมากที่สุด และ ท่านมีวิธีศึกษาข้อมูลอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของ ธนาคารออมสิน (sig.=0.145, 0.119, 0.234 ตามลำดับ) แรงจูงใจเกี่ยวกับมั่นใจในคุณภาพการทำธุรกรรมมากกว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ไม่สัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสินมากที่สุด (sig.=0.418)

สมมุติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการ กับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ทดสอบโดยใช้ทดสอบโดยใช้สถิติ Chi Square

ตารางที่ 9 : แสดงค่า ความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการใช้บริการ M-Banking

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่า Sig. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
	การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	เลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile-Banking เพราะเห็นคนอื่นใช้	พอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการ หรือ พูดถึงการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking
ท่านรู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน จากแหล่งข้อมูลใด	0.001	0.001	0.000	0.000
ประเภทของบริการธุรกรรมทางการเงินบน M- Banking ของธนาคารออมสิน ที่ท่านนิยมใช้บริการ	0.000	0.000	0.000	0.004
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M- Banking ของธนาคารออมสิน	0.003	0.000	0.002	0.047
ช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ของธนาคารออมสินมากที่สุด	0.000	0.020	<u>0.265</u>	<u>0.056</u>
สถานที่ที่ท่านมักใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ของธนาคารออมสิน	0.000	<u>0.095</u>	0.000	0.003
ท่านมีวิธีศึกษาข้อมูลอย่างไรเมื่อท่านตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ของ ธนาคารออมสิน	0.000	0.000	0.011	0.025



จากตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking พบว่า พบว่า ค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกกรณีมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น แรงจูงใจเกี่ยวกับเลือกใช้บริการ การทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile-Banking! เพราะเห็นคนอื่นใช้ไม่สัมพันธ์กับสถานที่ที่ท่านมักใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน คือ (sig.=0.095) แรงจูงใจเกี่ยวกับพอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไม่สัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสินมากที่สุด (sig.=0.265) และแรงจูงใจเกี่ยวกับบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้บริการ หรือ พุดถึงการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ไม่สัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาใดของวัน ที่ท่านใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสินมากที่สุด (sig.=0.056)

5. อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ M-Banking ของ ธนาคารออมสินเขตเพชรบูรณ์ ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ปี – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการ M-Banking ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในวัยทำงานชอบจับจ่ายซื้อของออนไลน์ การชำระสินค้าผ่าน M-Banking เป็นเรื่องที่ยังสะดวก รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง สอดคล้องกับบทความของ ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Mobile Banking การธนาคารในยุค Digital ว่า Mobile Banking สะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วด้วยตนเอง โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณิ พึ่งพระจิตต์ (2544 : 48) ที่กล่าวว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารในส่วนของการให้บริการทางมือถือซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้ที่ใช้มือถือเป็นประจำ ชอบความสะดวกรวดเร็ว มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งลักษณะต่างๆ นี้เป็นลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านมือถือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ M-Banking

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ M-Banking ของ ธนาคารออมสินเขตเพชรบูรณ์ ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ รู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน จากพนักงานธนาคาร ประเภทการบริการที่ใช้คือ โอนเงิน จากบัญชีธนาคารออมสินไปยังธนาคารอื่น เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking เพราะ สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking ในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ที่ทำงาน และ สอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ M-Banking ทั้งนี้เนื่องมาจาก การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน M-Banking ง่าย และสะดวกรวดเร็ว และวัยทำงานส่วนใหญ่ จะใช้สมาร์ทโฟนอยู่แล้ว แล้วที่ทำงานก็มี Wifi ให้ใช้ได้ฟรี สอดคล้องกับบทความของ ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) และงานวิจัยของ สุวรรณิ พึ่งพระจิตต์ (2544 : 48) ที่กล่าวว่า การใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการใช้บริการผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโต้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้ Mobile Banking เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์



ส่วนที่ 3 ระดับแรงจูงใจต่อการใช้บริการ M-Banking

ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ต่อการให้บริการ M-Banking พบว่า

แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนการทำธุรกรรม ง่ายต่อการใช้งาน และ ประเภทของการทำธุรกรรมของการให้บริการตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการของธนาคารมีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง มีระบบแจ้งเตือนการทำงาน SMS Alert สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพยขรต (2557 : 139-145) ได้ทำการศึกษาระดับแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์ออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก มีหลายช่องทาง ขั้นตอนในการทำธุรกรรมง่าย ทำธุรกรรมได้หลากหลาย และประเภทที่ให้บริการตรงกับความต้องการ

แรงจูงใจด้านเหตุผล คือการบริการทำธุรกรรมทางการเงินบน M-Banking ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร รองลงมาคือ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับ กาญจนา โพยขรต (2557 : 139-145) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลการเป็นให้บริการตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด ทำนองเดียว ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) ที่กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Mobile Banking การธนาคารในยุค Digital ว่าการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร

แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ มีความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ กาญจนา โพยขรต (2557 : 139-145) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ผลการศึกษา พบว่า

ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ไม่สัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ซึ่งขัดแย้งกับ กับงานวิจัยของ กาญจนา โพยขรต (2557 : 146) ที่ว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผลทุกกรณี มีความสัมพันธ์กันกับ เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับ กับงานวิจัยของ กาญจนา โพยขรต (2557 : 146) ยกเว้น แรงจูงใจเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมแต่ละรายการ มีความเหมาะสม ที่ไม่สัมพันธ์ กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ซึ่งขัดแย้งกับ กับงานวิจัยของ กาญจนา โพยขรต (2557 : 146) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ทุกกรณี มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ กับงานวิจัยของ กาญจนา โพยขรต (2557 : 146) ยกเว้น แรงจูงใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile-Banking เพราะเห็นคนอื่นใช้ ไม่สัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน และ แรงจูงใจเกี่ยวกับความพอใจในการทำธุรกรรมด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไม่สัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาของวัน ที่ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ซึ่งขัดแย้งกับ กับงานวิจัยของ กาญจนา โพยขรต (2557 : 146) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง



6. ข้อเสนอแนะ

1. ด้านแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ขั้นตอนการทำธุรกรรม ง่ายต่อการใช้งาน และ ประเภทของการทำธุรกรรมตรงกับความต้องการ ดังนั้น ธนาคารควรรักษารูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และปรับปรุงประเภทของการให้บริการทาง M-Banking ในส่วนอื่น ๆ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

2. อุปสรรคในการเข้าถึงบริการ M-Banking คือ สมาร์โฟน ดังนั้น ทางธนาคารจึงควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการให้สามารถรองรับได้ทุกระบบปฏิบัติการของสมาร์โฟนแต่ละค่าย และมีการสร้างระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานร่วมด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการ M-Banking มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารสามารถทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนที่การทำธุรกรรมผ่าน M-Banking ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าพอใจที่จะทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองผ่านระบบ M-Banking ดังนั้น ธนาคารควรมีประเภทการทำธุรกรรมผ่านทาง M-Banking ที่หลากหลาย

5. จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking กับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ แอปพลิเคชันของธนาคาร มีลักษณะสวยงาม ทันสมัย นำใช้งานนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น อาจดึงกระแสความสนใจของคนปัจจุบันมาเป็นหน้าแรกของแอปพลิเคชัน หรือหน้าแรกของแอปพลิเคชันเปลี่ยนแปลงไปตามวันสำคัญตามปฏิทิน เป็นต้น

6. จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน Mobile Banking กับแรงจูงใจด้านเหตุผล เกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม ดังนั้นธนาคารควรพิจารณาเรื่องการเก็บค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม M-Banking เช่น ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน หรือไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างธนาคาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โปษยรส. (2557). *แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 5 มกราคม 2561. *สถิติการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx>

ธนาคารออมสิน. 5 มกราคม 2561. *รายงานประจำปี* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.gsb.or.th/about-](https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx)

[us/corporate-governance/report/annualreport.aspx](https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx)



ธนาคารออมสิน. 5 มกราคม 2561. ผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.gsb.or.th/news-events/performance.aspx>

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). “สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. บทความ ธนาคารออมสิน ฉบับวันที่ 4

กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-](https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx)

[7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/8d7a5d95-b808-49b4-a871-7f985f1f7d38/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.aspx)

พินุล ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค Facebook*. ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

สุวรรณณี พึ่งพระจิตต์. (2544). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ ทีเอฟบี อีเซอร์วิส การบริการ*

ธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.