



การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโอนเงิน  
ในรูปแบบออนไลน์และเคาน์เตอร์ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่  
Comparative Study of Behavior and Satisfaction with Online Money Transfer Service and  
Counter of Government Saving Bank in Wiang Haeng, Chiang Mai.

อัมชาพันธ์ วรรณสูงส์<sup>1</sup> และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจกลุ่มวิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, autchapun@gmail.com

<sup>2</sup>บริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Siwo191@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โอนเงินในรูปแบบออนไลน์และเคาน์เตอร์ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การโอนเงิน ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เปรียบเทียบพฤติกรรม การโอนเงินและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้ายที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้ายที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 279 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพเกษตรกร ส่วนด้านพฤติกรรม การโอนเงินพบว่าใช้บริการ โอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ฝากและถอนด้วยใบฝากเงิน ใช้บริการช่วงเวลา 10.01-12.00 น. สัปดาห์ละ 1-2 วัน ใช้บริการประเภทโอนเงิน ส่วนด้านพฤติกรรม การโอนเงินในรูปแบบออนไลน์ พบว่า การใช้ บริการโอนเงินของธนาคารออมสินด้วยโทรศัพท์มือถือใช้บริการ โอนเงินในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. โดยใช้บริการ โอนเงินทุกวัน โดยใช้บริการประเภทโอนเงิน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคือเพื่อ โอนเงินและเหตุผลที่ใช้บริการเพราะ ความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสินและผลการศึกษา ด้านความพึงพอใจพบว่า มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคาอยู่ใน ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การโอนเงิน พบว่า ลูกค้ายที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้ายที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีพฤติกรรม การโอนเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ในด้านรูปแบบใช้บริการ โอนเงิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการทำธุรกรรม วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ลูกค้ายที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้ายที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า เพศ อายุ รายได้ และอาชีพมีความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรม การโอนเงินออนไลน์และเคาน์เตอร์, ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด



## ABSTRACT

The main purpose of the study was to investigate the Marketing mix factors affecting the behavioral satisfaction of the customers who used GSB online money transfer and bank counter transfer. The survey of 279 respondents was analyzed using In-t-test, one-way ANOVA and Chi-square analysis which includes descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings shows that majority of the clients are female, 26- 35 years old with a monthly income not greater than 10,000 baht. Clients who are farmers opted to have their transactions through bank counter services. Transfer service takes time every 10.01 – 12.00 am, 1- 2 days per week. GSB's credibility has become the main reason why the customers use the bank's money transfer services. We found the behavior of transferring cash online such as transfer cash of GSB via mobile phone. Transfer cash money during 18.01-20.00 hrs. daily. The purpose to use service mostly for transferring money and the reason why they use service due to reliable of GSB. The study shows satisfaction on the distribution network and high percentage on the process quality. Physical characteristics shows high rate in personal merchandise while marketing promotion aspect was moderate. Type of Monetary Transferring Service, Period of using service. How often of using service. Type of business. Purpose of using service. And the reason or use service. Study reveals significant difference on the service marketing mix that concerns the transfer behavior between customers who use online money transfer and those who use the bank's counter. The result varies from gender, age, income and occupation.

**Keywords:** online money transfer behavior and counters, marketing mix satisfaction

### 1. บทนำ

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็วและสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น ผลสำรวจความคิดเห็นของ PwC's Global Digital Banking Survey พบว่า ในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะเติบโตถึงร้อยละ 64 สะท้อนถึงการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และแอฟริกา ในปี 2559 มีผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสูงถึง 163.6 และ 101.3 ล้านคน (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559 : 1) ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ มีลูกค้าใช้บริการโอนเงินผ่านระบบเคาน์เตอร์ฝากและถอน 80% และอีก 20% เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างไรก็ตาม ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ยังไม่มีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินผ่านช่องทางทั้ง 2 ระบบ ทำให้ขาดข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และรับทราบการประเมินผลการดำเนินงานตามนโยบายของธนาคารออมสินด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโอนเงินผ่านระบบเคาน์เตอร์ฝากและถอนและการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานบริการของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโอนเงินผ่านออนไลน์และหน้าเคาน์เตอร์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการบริการด้านโอนเงินผ่านออนไลน์และเคาน์เตอร์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการ โอนเงินระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์

## 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ จำนวน 5,446 คน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโอนเงินผ่านออนไลน์ จำนวน 2,580 คน

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 381 คน จากนั้นนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่เหมาะสมคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ ร้อยละ 67.85 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 259 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ โอนเงินผ่านออนไลน์ ร้อยละ 32.15 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 122 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์และเคาน์เตอร์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยแบบสอบถามพฤติกรรมการ โอนเงิน และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ โอนเงิน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินแบบออฟไลน์ (Offline) หรือผ่านเคาน์เตอร์ฝากและถอน และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินแบบออนไลน์ (Online) ของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการ โอนเงิน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมานประกอบด้วย สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ โอนเงิน และสถิติ Chi-square สำหรับเปรียบเทียบพฤติกรรมพฤติกรรมการระหว่างกลุ่มผู้ใช้ ออนไลน์ (Online) และกลุ่มผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์(Offline) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### 4. ผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

| ข้อมูลทั่วไป                          | ผู้ใช้บริการ โอนเงิน<br>ผ่านระบบออนไลน์<br>(n=122) |        | ผู้ใช้บริการ โอนเงิน<br>หน้าเคาน์เตอร์<br>(n=259) |        | รวม<br>(n=381) |        |
|---------------------------------------|--|--------|---|--------|----------------|--------|
|                                       | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |
|                                       | เพศ  |        |   |        |                |        |
| ชาย                                   | 27   | 22.13  | 110   | 42.47  | 137            | 35.96  |
| หญิง                                  | 95   | 77.87  | 149   | 57.53  | 244            | 64.04  |
| อายุ                                  |  |        |   |        |                |        |
| 15-25 ปี                              | 37   | 30.33  | 87  | 33.59  | 124            | 32.55  |
| 26-35 ปี                              | 68   | 55.74  | 107   | 41.31  | 175            | 45.93  |
| 36-45 ปี                              | 11   | 9.02   | 52  | 20.08  | 63             | 16.54  |
| 46-55 ปี                              | 6  | 4.92   | 13  | 5.02   | 19             | 4.99   |
| รายได้ต่อเดือน                        |  |        |   |        |                |        |
| ไม่เกิน 10,000 บาท                    | 42   | 34.43  | 148   | 57.14  | 190            | 49.87  |
| 10,001-15,000 บาท                     | 46   | 37.70  | 70  | 27.03  | 116            | 30.45  |
| 15,001-20,000 บาท                     | 27   | 22.13  | 18  | 6.95   | 45             | 11.81  |
| 20,001-25,000 บาท                     | 5  | 4.10   | 4   | 1.54   | 9              | 2.36   |
| 25,001-30,000 บาท                     | 2  | 1.64   | 19  | 7.34   | 21             | 5.51   |
| อาชีพ                                 |  |        |   |        |                |        |
| ข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ     | 43   | 35.25  | 25  | 9.65   | 68             | 17.85  |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน            | 9  | 7.38   | 8   | 3.09   | 17             | 4.46   |
| พนักงาน/ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ | 7  | 5.74   | 4   | 1.54   | 11             | 2.89   |
| เกษตรกร                               | 6  | 4.92   | 123   | 47.49  | 129            | 47.49  |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ           | 9  | 7.38   | 15  | 5.79   | 24             | 6.30   |
| รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน            | 24   | 19.67  | 46  | 17.76  | 70             | 18.37  |
| นักเรียน/นักศึกษา                     | 24   | 19.67  | 38  | 14.67  | 62             | 14.67  |

จากตารางที่ 1 พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้และอาชีพ โดยลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 37.70 และเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 35.25 ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการ โอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 57.14 และเป็นเกษตรกร ร้อยละ 47.49



ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรออนไลน์ ดังตารางที่ 2  
ตารางที่ 2 พฤติกรรมกรออนไลน์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

| พฤติกรรมกรออนไลน์                          | ผู้ใช้บริการออนไลน์<br>(n=122)  |        | ผู้ใช้บริการออนไลน์<br>หน้าเคาน์เตอร์<br>(n=259) |        | รวม<br>(n=381) |        |
|--|---------------------------------|--------|--|--------|----------------|--------|
|  | จำนวน                           | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |
|  | <b>รูปแบบกรใช้บริการออนไลน์</b> |        |  |        |                |        |
| โทรศัพท์มือถือ                             | 109                             | 89.34  | -  | -      | 109            | 28.61  |
| เครื่องรับฝากเงิน-ถอนเงินอัตโนมัติ         | 3                               | 2.46   | -  | -      | 3              | 0.79   |
| เครื่องคอมพิวเตอร์ (PC)                    | 6                               | 4.92   | -  | -      | 6              | 1.57   |
| แท็บเล็ต                                   | 4                               | 3.28   | -  | -      | 4              | 1.05   |
| ใบฝากเงิน                                  | -                               | -      | 259  | 100.00 | 259            | 67.98  |
| <b>ช่วงเวลากรใช้บริการออนไลน์</b>          |                                 |        |  |        |                |        |
| 08.30-10.00 น.                             | 15                              | 12.30  | 6  | 2.32   | 21             | 5.51   |
| 10.01-12.00 น.                             | 7                               | 5.74   | 128  | 49.42  | 135            | 35.43  |
| 12.01-13.00 น.                             | 8                               | 6.56   | 44   | 16.99  | 52             | 13.65  |
| 13.01-15.30 น.                             | 10                              | 8.20   | 81   | 31.27  | 91             | 23.88  |
| 15.31-18.00 น.                             | 7                               | 5.74   | -  | -      | 7              | 1.84   |
| 18.01-20.00 น.                             | 42                              | 34.43  | -  | -      | 42             | 11.02  |
| 20.01-22.00 น.                             | 33                              | 27.05  | -  | -      | 33             | 8.66   |
| <b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>               |                                 |        |  |        |                |        |
| ทุกวัน                                     | 59                              | 48.36  | 13   | 5.02   | 72             | 18.90  |
| สัปดาห์ละ 1-2 วัน                          | 30                              | 24.59  | 151  | 58.30  | 181            | 47.51  |
| สัปดาห์ละ 3-4 วัน                          | 20                              | 16.39  | 59   | 22.78  | 79             | 20.73  |
| เดือนละ 1-2 วัน                            | 8                               | 6.56   | 22   | 8.49   | 30             | 7.87   |
| เดือนละ 3-4 วัน                            | 5                               | 4.10   | 14   | 5.41   | 19             | 4.99   |
| <b>ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ</b>           |                                 |        |  |        |                |        |
| ฝาก-ถอน                                    | 20                              | 16.39  | 41   | 15.83  | 61             | 16.01  |
| โอนเงิน                                    | 76                              | 62.30  | 133  | 51.35  | 209            | 54.86  |
| ชำระค่าสินค้าและบริการ                     | 9                               | 7.38   | 11   | 4.25   | 20             | 5.25   |
| ชำระบัตรเครดิต                             | -                               | -      | 3  | 1.16   | 3              | 0.79   |
| สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี                | 5                               | 4.10   | 33   | 12.74  | 38             | 9.97   |
| การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง | 12                              | 9.84   | 38   | 14.67  | 50             | 13.12  |



| พฤติกรรมการใช้บริการ  | ผู้ให้บริการ โอนเงิน<br>ผ่านระบบออนไลน์<br>(n=122) |        | ผู้ให้บริการ โอนเงิน<br>หน้าเคาน์เตอร์<br>(n=259) |        | รวม<br>(n=381) |        |
|---|--|--------|---|--------|----------------|--------|
|   | จำนวน  | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน          | ร้อยละ |
| <b>วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ</b>   |  |        |   |        |                |        |
| ฝาก-ถอน   | 7  | 5.74   | 47  | 18.15  | 54             | 14.17  |
| โอนเงิน   | 90   | 73.77  | 160   | 61.78  | 250            | 65.62  |
| ชำระค่าสินค้าและบริการ  | 7  | 5.74   | 17  | 6.56   | 24             | 6.30   |
| สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี   | 18   | 14.75  | 35  | 13.51  | 53             | 13.91  |
| ฝาก-ถอน   | 7  | 5.74   | 47  | 18.15  | 54             | 14.17  |
| <b>เหตุผลที่ใช้บริการ</b>   |  |        |   |        |                |        |
| ชื่อเสียงของธนาคารออมสิน  | 12   | 9.84   | 54  | 20.85  | 66             | 17.32  |
| ความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน  | 53   | 43.44  | 48  | 18.53  | 101            | 26.47  |
| มีการบริการที่ดี  | 24   | 19.67  | 58  | 22.39  | 82             | 21.52  |
| ผลิตภัณฑ์/บริการน่าสนใจ   | 10   | 8.20   | 13  | 5.02   | 23             | 6.04   |
| มาตรฐานความปลอดภัยของธนาคาร<br>ออมสิน   | 6  | 4.92   | 48  | 18.53  | 54             | 14.17  |
| มีช่องทางให้บริการหลากหลาย ทั้งระบบ<br>ออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)  | 2  | 1.64   | 33  | 12.74  | 35             | 9.19   |
| มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แอปพลิเคชัน<br>สำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ (มีระบบ<br>และเครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการ<br>เงินที่ทันสมัย) | 15   | 12.30  | 5   | 1.93   | 20             | 5.25   |

จากตารางที่ 2 พบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันดังนี้ ลูกค้ายก้ใช้บริการโอนเงินผ่านออนไลน์เลือกรูปแบบการใช้บริการ โอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 89.34 ใช้บริการ โอนเงินในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ร้อยละ 34.43 ใช้บริการ โอนเงินทุกวัน ร้อยละ 48.36 และเหตุผลที่ใช้บริการคือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ร้อยละ 43.44 ส่วนลูกค้ายก้ใช้บริการ โอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์เลือกรูปแบบการ โอนเงินด้วยใบฝากเงิน ร้อยละ 100.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ร้อยละ 49.42 ใช้บริการ โอนเงินสัปดาห์ละ 1-2 วัน ร้อยละ 58.30 และเหตุผลที่ใช้บริการ โอนเงิน คือ มีการบริการที่ดี ร้อยละ 22.39



ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตารางที่ 3  
ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์  | ลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์  |
|---------------------------------|--|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.07)   | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการโอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31)  |
| ด้านราคา                        | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง (ค่าเฉลี่ย 4.06)  | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องธนาคารออมสินมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราและดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72)                          |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินมีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 5.00) และการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย 5.00) | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการโอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่หรือตู้ ATM / ตู้ CDM (ค่าเฉลี่ย 4.32) |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ธนาคารออมสินมีการโฆษณา การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งสามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.44)   | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ธนาคารออมสินมีการโฆษณาการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาเวียงแหงซึ่งสามารถบอกรายละเอียดของการให้บริการได้อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.57)                 |



| ปัจจัยส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ | ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์   | ลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์  |
|-------------------------------------|---|---|
| ด้านบุคคล                           | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง จำนวนพนักงานของธนาคารออมสินมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่ขอใช้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo (ค่าเฉลี่ย 3.88)  | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง พนักงานของธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ขอใช้บริการโอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) |
| ด้านกระบวนการ                       | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ขั้นตอนการใช้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.50)  | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ขั้นตอนให้บริการของธนาคารออมสินมีความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24)   |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                 | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.93) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน มีใบรับรองมาตรฐานจากธนาคารแห่งประเทศไทยว่าได้มาตรฐานเป็นแห่งแรก ของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย) มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ลูกค้าทำการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบก่อนดำเนินการโอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 5.00) มีระบบบันทึกการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบและเก็บบันทึกไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 5.00) | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง ธนาคารออมสินได้จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับลูกค้าที่ต้องการโอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.72)                 |
| ภาพรวม                              | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)  | มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89)  |

จากตารางที่ 3 พบว่า มีความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ดังนี้ ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.87) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ในประเด็นย่อยที่มี





ความพึงพอใจแตกต่างกันได้แก่ ด้านราคา ลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง(ค่าเฉลี่ย 4.06) ส่วนลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจ ธนาคารออมสินมีการแจ้งรายละเอียดราคาค่าบริการ เช่น ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราและดอกเบี้ยอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านบุคคล ลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจ จำนวนพนักงานของธนาคารออมสินมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ำที่ขอใช้บริการ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo(ค่าเฉลี่ย 3.88) ส่วนลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจ พนักงานของธนาคารออมสินให้ความช่วยเหลือลูกค้ำที่ขอใช้บริการ โอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์เป็นอย่างดี(ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านกระบวนการ ลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจ ขั้นตอนการให้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อน(ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจ ขั้นตอนให้บริการของธนาคารออมสินมีความสะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMoของธนาคารออมสินมีใบรับรองมาตรฐานจากธนาคารแห่งประเทศไทยว่าได้มาตรฐานเป็นแห่งแรกของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย)มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่ลูกค้ำทำรายการ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMoเพื่อให้ลูกค้ำได้ตรวจสอบก่อนดำเนินการ โอนเงิน (ค่าเฉลี่ย 5.00)มีระบบบันทึกการ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMoเพื่อแสดงให้ลูกค้ำทราบและเก็บบันทึกไว้เป็นหลักฐานทุกครั้ง(ค่าเฉลี่ย 5.00)ส่วนลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจธนาคารออมสินได้จัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับลูกค้ำที่ต้องการ โอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์(ค่าเฉลี่ย 3.72)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การโอนเงินระหว่างลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การโอนเงินระหว่างลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์

| พฤติกรรมการณ์การโอนเงิน                            | ผลการเปรียบเทียบ |         |
|--|------------------|---------|
|  | $\chi^2$         | Sig.    |
| รูปแบบให้บริการ โอนเงินของธนาคารออมสิน             | 381.000          | .000*** |
| ช่วงเวลาการให้บริการของธนาคารออมสิน                | 258.832          | .000*** |
| ความถี่ในการให้บริการของธนาคารออมสิน               | 104.589          | .000*** |
| ประเภทธุรกรรมที่ให้บริการของธนาคารออมสิน           | 12.477           | .029*   |
| วัตถุประสงค์ที่ให้บริการของธนาคารออมสิน            | 11.010           | .012*   |
| เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ให้บริการของธนาคารออมสิน | 65.838           | .000*** |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้ำที่โอนเงินผ่านออนไลน์และลูกค้ำที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีพฤติกรรมการณ์การโอนเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีพฤติกรรมการณ์การโอนเงินแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบให้บริการ โอนเงินของธนาคารออมสิน ช่วงเวลาการให้บริการของธนาคารออมสิน ความถี่ในการให้บริการของธนาคารออมสิน ประเภทธุรกรรมที่ให้บริการของธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์ที่ให้บริการของธนาคารออมสิน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ให้บริการของธนาคารออมสิน



ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินระหว่าง  
ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินระหว่างลูกค้าที่  
โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์

| ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสม<br>ทางการตลาดบริการ | ลูกค้าที่โอนเงินผ่าน<br>ออนไลน์ |             | ลูกค้าที่โอนเงิน<br>หน้าเคาน์เตอร์ |             | t            | Sig.           |
|---|---------------------------------|-------------|------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
|   | ค่าเฉลี่ย                       | S.D.        | ค่าเฉลี่ย                          | S.D.        |              |                |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                     | 3.90                            | .534        | 4.12                               | .528        | -3.645       | .000***        |
| ด้านราคา  | 3.88                            | .347        | 3.69                               | .534        | 4.095        | .000***        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                          | 4.87                            | .182        | 4.07                               | .563        | 20.685       | .000***        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                            | 3.17                            | .419        | 3.48                               | .543        | -6.020       | .000***        |
| ด้านบุคคล   | 3.82                            | .654        | 4.04                               | .451        | -3.325       | .001***        |
| ด้านกระบวนการ                                     | 4.38                            | .339        | 4.15                               | .434        | 5.670        | .000***        |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                               | 4.93                            | .117        | 3.68                               | .490        | 38.788       | .000***        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.14</b>                     | <b>.231</b> | <b>3.89</b>                        | <b>.279</b> | <b>9.100</b> | <b>.000***</b> |

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน โดยลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.93) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 4.87) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

#### ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง รูปแบบใช้บริการออนไลน์ของธนาคารออมสินช่วงเวลาการใช้บริการของธนาคารออมสิน ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน

อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง ช่องทางที่เลือกใช้บริการออนไลน์ ช่วงเวลาการใช้บริการของธนาคารออมสิน ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน



รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง ช่องทางที่เลือกใช้บริการโอนเงิน รูปแบบใช้บริการ โอนเงินของธนาคารออมสิน ช่วงเวลาการใช้บริการของธนาคารออมสิน ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง ช่องทางที่เลือกใช้บริการโอนเงิน รูปแบบใช้บริการ โอนเงินของธนาคารออมสิน ช่วงเวลาการใช้บริการของธนาคารออมสิน ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน

## 5. การอภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โอนเงินผ่านระบบเคาน์เตอร์ฝากและถอน (Offline) และการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Online) ของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการ โอนเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีพฤติกรรมการใช้เงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ ช้างงานิยม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาภรณ์ ไร่วอน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบิวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการการ โอนเงินของธนาคารออมสินคือความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ WasutidaNurittamont ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจบทบาทการรับรู้เทคโนโลยีในการรับสมัครธนาคารออนไลน์: การศึกษาเชิงประจักษ์ของผู้บริโภคธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ ความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้น หากสถาบันการเงินสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ก็จะยังมีลูกค้าหันมาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติมณฑน์เจ้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลำดับสุดท้าย และพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณพร หวลมานพ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า



ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติมณฑน์เจ้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาของ ชุติมณฑน์เจ้าเจริญ เป็นการศึกษาเฉพาะบริการหน้าเคาน์เตอร์ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องตัวแปรที่ศึกษา ผลการศึกษาจึงไม่สอดคล้องกัน

3. พฤติกรรมการโอนเงินระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ถ้าธนาคารออมสินมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ได้เป็นอย่างดีก็จะสามารถรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าของธนาคารออมสินซึ่งจะช่วยให้ธนาคารออมสินนำเสนอบริการธุรกรรมทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer and Macinnis (2010 อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 24) ที่ว่ากล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ การเข้าใจผู้บริโภคจะช่วยให้มีการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค เช่น การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินมากที่สุด และพึงพอใจต่อช่องทางบริการโอนเงินเป็นอย่างมาก และเห็นว่าบริการโอนเงินผ่านออนไลน์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง สำหรับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ยังมีความเชื่อว่าการโอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑาภรณ์ ไร่วอน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การศึกษาของพรพรรณ ช้างงานิยม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ และการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) เนื่องจากการศึกษารุ่นนี้มีเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์จึงมีผลการศึกษาไม่สอดคล้องกัน

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

พฤติกรรมการโอนเงินระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ พบว่าลูกค้าที่โอนเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์จะใช้บริการโอนเงินมากที่สุดในช่วงเวลา 10.01-12.00 ใช้บริการโอนเงินสัปดาห์ละ 1-2



วันเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ใช้บริการของธนาคารออมสินเพราะมีการบริการที่ดีในขณะที่ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์จะใช้บริการโอนเงินช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุดใช้บริการโอนเงินทุกวัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ใช้บริการของธนาคารออมสินเพราะความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินระหว่างลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ พบว่า ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการ ส่วนลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง สำหรับสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความสนใจเข้าสู่การใช้บริการระบบออนไลน์ตามนโยบายของธนาคารออมสิน ดังนี้

1. ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เนื่องจากมีการบริการที่ดี แสดงให้เห็นว่าพนักงานที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น หากผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ต้องการผลักดันให้ลูกค้าที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินเข้าสู่ระบบการโอนเงินผ่านออนไลน์ทั้งหมด ควรให้พนักงานสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ และเป็นผู้แนะนำการใช้บริการ MyMo และอธิบายถึงขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างปลอดภัย รวมถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ เช่น ธนาคารได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงการคลังว่าเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกที่อนุญาตให้มีการบริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์แห่งแรก การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ไม่เสียค่าธรรมเนียมลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาตามความต้องการ และการเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีรหัสป้องกันความปลอดภัย ซึ่งลูกค้าที่เป็นเจ้าของบัญชีเท่านั้นที่รับทราบรหัส เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหงมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการซึ่งเป็นจุดเด่นของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ที่ผู้บริหารนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งทางการตลาดและนำไปใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ให้ตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ดังนั้น หากผู้บริหารและฝ่ายการตลาดต้องการของธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยศึกษาว่ากิจกรรมใดที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มไหน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทที่ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

3. พฤติกรรมการโอนเงินของลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องรูปแบบใช้บริการโอนเงินของธนาคารออมสิน ช่วงเวลาการใช้บริการของธนาคารออมสิน ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ใช้บริการของธนาคารออมสินในการโอน



เงินดังนั้น ในกรณีที่ยังมีการให้บริการลูกค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ ผู้บริหารของธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ควรให้ทุกฝ่ายมีการเตรียมความพร้อมการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ออนไลน์สำหรับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ และลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์ เช่น ลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวควรมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนานเกินไป ในกรณีที่มีจำนวนลูกค้ามาก ควรมีที่นั่งอย่างเพียงพอ หรือมีนิตยสาร หรือเปิดเพลงให้ลูกค้าได้รับความบันเทิงระหว่างรอรับบริการ สำหรับลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. ผู้บริหารควรมอบหมายให้ฝ่ายเทคโนโลยีดูแลเรื่องพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพ สามารถประมวลผลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อรองรับปริมาณการให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว

4. ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์กับลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์และลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ลูกค้าที่โอนเงินผ่านออนไลน์มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด ดังนั้น การวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ควรมุ่งเน้นไปที่การให้บริการ เช่น อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการโอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ มีพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay และสาขาวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการวางแผนในการจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ ตามนโยบายของธนาคารออมสิน

ลูกค้าที่โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารออมสินมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการโอนเงินอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ควรมุ่งเน้นไปที่การให้บริการ เช่น อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการโอนเงินหน้าเคาน์เตอร์ มีพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า รวมถึงการแนะนำเกี่ยวกับการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay และสาขาวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo Pay ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการวางแผนในการจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการการโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ ตามนโยบายของธนาคารออมสิน

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกัน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอาชีพให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มอาชีพ

2. ควรศึกษาความคาดหวังและคุณภาพบริการ MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งจะได้รับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

3. ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารออมสิน สาขาเวียงแหง ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการณ์โอนเงินหน้าเคาน์เตอร์มาเป็นการโอนเงินผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สิริพันธ์ วงศ์อินทวั่ง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

## เอกสารอ้างอิง

- เกษวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- จุฑาทภรณ์ ไร่วอน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, ธนาคารออมสิน.
- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ*. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชุติมณฑน์ ชาญเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรรณพร หวลมานพ. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบาย แบนก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- WasutidaNurittamont. (2017). *Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention : An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank*.