



ความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน

THE RELATIONSHIP BETWEEN EACH GROUP OF DEMOGRAPHIC AND SATISFACTION
OF MOBILE BANKING SERVICES USERS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK (GSB)

CUSTOMERS, PHUNPHIN

กิตติพงษ์ ธนกิจบำรุงสกุล¹ และ ดร.ศุภลักษณ์ ปรีดาวิภาต²

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pongtel@gmail.com

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, supasan_pre@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) แบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์แบ่งกลุ่มใช้สถิติ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square Tests

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ส่วนระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคาบริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่มว่า “มายโมสะดวกใช้” มีความพึงพอใจใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มที่ 2 ตั้งชื่อกลุ่ม “มายโมถูกใจ” มีความพึงพอใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการทดสอบพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์, ระดับความพึงพอใจใช้บริการ, ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (มายโม)
ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน



ABSTRACT

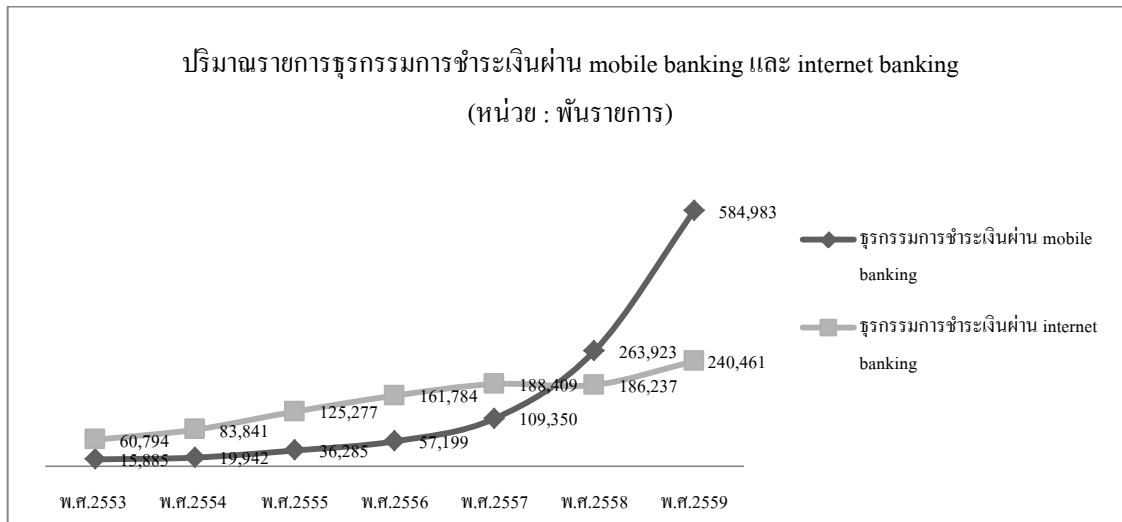
The objective of this research were to study the demographic characteristics, the satisfaction levels of Mobile Banking (My Money My Mobile: MyMo) services users, customer segmentation who used services of Mobile Banking, and the relationship between each group of demographic and satisfaction of Mobile Banking services users of Government Savings Bank (GSB) customers, Phunphin. The information were collected using questionnaire from customers of Government Savings Bank, Phunphin of 400 samples. The data were analyzed by Descriptive Statistics and Inferential Statistics. The data were presented through frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using Chi-Square Test Statistic.

The results of the research showed that the most of samples were female in the age of 30 - 40 years old, educational level was bachelor's degree or equivalent, the occupation was working as staff/employee of private company, and had average income range between 15,000 to 20,000 Baht. Furthermore, the satisfaction levels of Mobile Banking services users as a whole were at the high level. When considering in each aspect of the price, distribution, physical characteristic, service procedure, product, personnel, and promotion presented at the high level, respectively. The samples were divided in two groups; name of the first group was "easy to used MyMo", and the second group was "happy MyMo". The first group showed the satisfaction of services users to the service procedure. The second group exhibited the satisfaction to the promotion. In addition, after the tests were found that the demographic characteristics of both of two groups; sex, age, education, occupation, and average income showed the relationship to satisfaction levels of Mobile Banking services users of Government Savings Bank, Phunphin with significant at 0.05 level.

Keywords: Demographic Characteristics, Satisfaction Levels of Services Users, Mobile Banking (MyMo : My Money My Mobile) of Government Savings Bank (GSB), Phunphin

1. บทนำ

จากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงระบบการเงินของประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล สถาบันการเงินมีการแข่งขัน การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์มีการเพิ่มเติมช่องทางการให้บริการ ของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) เมื่อเทียบกับช่วงเวลา 7 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553-2559) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปริมาณรายการธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking
ปี พ.ศ. 2553-2559 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

จากภาพที่ 1 การทำธุรกรรมใช้ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตสูงกว่า Internet Banking แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นิยมใช้ Mobile Banking อาจเป็นเพราะสามารถใช้ได้สะดวกรวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา และตามกระแสเทคโนโลยีและการเติบโตของธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะธนาคารออมสินก็เช่นเดียวกัน หลังจากเปิดให้บริการ Mobile Banking ด้วยผลิตภัณฑ์ "MyMo" มีลูกค้าสมัครใช้บริการแล้วจำนวน 165,200 ราย จากเป้าหมายตลอดทั้งปี 2558 จำนวน 500,000 ราย (ธนาคารออมสิน, 2558) หลังจากนั้น ในปี 2560 ทางธนาคารได้พัฒนาบริการ MyMo เป็น MyMo Pay และ MyMo My Card แต่อย่างไรก็ตามธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน ตั้งอยู่ตำบลท่าข้าม อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้เปิดให้บริการ Mobile Banking ด้วยบริการ "MyMo" เหมือนกับสาขาอื่นๆ ของธนาคาร ด้วยปัจจุบันปี 2561 ในอำเภอพุนพินมีธนาคารพาณิชย์ที่เปิดให้บริการ Mobile Banking หลายธนาคาร ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกรรมทางการเงิน ในด้านการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละธนาคารสูงขึ้น ประกอบกับลูกค้าของธนาคารไม่เข้าใจถึงการให้บริการ และไม่มีเวลาที่จะเข้าพบพนักงาน เพื่อขอคำแนะนำการบริการ รวมไปถึงสาเหตุสัญญาณการใช้โทรศัพท์มีปัญหาในบางพื้นที่ ทำให้ธนาคารไม่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกเพศทุกวัย และตอบโต้การบริการได้อย่างทั่วถึง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์กับธนาคารเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบโต้การบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและประชาชนในพื้นที่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน



2.3 เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน โดยใช้ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มกับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ประชากรมาจากลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) สุ่มตัวอย่างกรณีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ John T. Roscoe (Roscoe, 2004) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix' 7'Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และ Etzel, Walker and Stanton (2007) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาคที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2561 ด้วยตนเองด้วยการลงพื้นที่ และขอความอนุเคราะห์จากเพื่อนทุกฝ่ายในธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน และผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการลงทะเบียนตามนโยบายรัฐบาลในโครงการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เฟส 2 ตั้งแต่วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ 2561 ที่มีผู้มาใช้บริการธนาคารจำนวนมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มกับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน ใช้สถิติ Cluster Analysis ด้วยวิธี K-Means (กรณี $n > 200$ คน) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square Tests กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 คิดเป็นร้อยละ 35.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากรายด้าน ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคาบริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจใช้บริการ

ความพึงพอใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.73	มาก
2. ด้านราคาบริการ	4.14	0.72	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.89	มาก
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.82	0.87	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.75	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.76	มาก
รวม	3.99	0.78	มาก

ส่วนที่ 3 การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ด้วยวิธี K-Means เมื่อทำการแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่กลุ่มที่ 1 จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอยู่กลุ่มที่ 2 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วยวิธี K-Means

กลุ่ม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	คิดเป็นร้อยละ
1	246	61.50
2	154	38.50

เมื่อหาค่าเฉลี่ยกลางแต่ละ Cluster จะมีความแตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 จะมีค่าเฉลี่ยค่ากลางมากกว่ากลุ่มที่ 2 ทุกตัวแปร แสดงได้ว่ากลุ่มที่ 1 มีความพึงพอใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่ 2 และตั้งชื่อกลุ่ม กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่มว่า **มายโมสะดวกใช้** มีความพึงพอใจใช้บริการมากที่สุดด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องบริการ MyMo มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยากต่อการปฏิบัติ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางเท่ากับ 0.42 ส่วนกลุ่มที่ 2 ตั้ง



ชื่อกลุ่ม มายโมถูกใจ มีความพึงพอใจใช้บริการมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบริการ MyMo มีคะแนนสะสม ส่วนลด ของสมาชิกรายพิเศษ เมื่อใช้บริการจำนวนมาก ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางเท่ากับ -0.16 ซึ่งค่าเฉลี่ยและการจัด อันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยของแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลางของตัวแปรแต่ละตัวแปรเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน 2 กลุ่ม

ความพึงพอใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยกลางของ Cluster			
	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. Zscore บริการ MyMo เข้าถึงเมนูและฟังก์ชันใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความทันสมัย	0.30	16	-0.48	13
2. Zscore แอปพลิเคชัน MyMo มีความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม การเงินที่หลากหลายทั้งเช็คยอด โอนเงิน จ่ายบิล เติมนเงินและจ่ายค่างวด	0.38	7	-0.61	22
3. Zscore การมีมาตรฐานของระบบการป้องกันรักษาความปลอดภัยของ บัญชีและแอปพลิเคชันบริการ MyMo	0.35	12	-0.56	17
4. Zscore ข้อมูลการทำธุรกรรมมีการเก็บข้อความได้ยาวนานและมีการแจ้ง บริการใหม่ ๆ ผ่าน SMS	0.27	18	-0.44	11
ด้านราคาบริการ				
5. Zscore การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่เสียค่าใช้จ่ายบริการ	0.13	25	-0.21	4
6. Zscore ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ	0.21	21	-0.33	8
7. Zscore การคิดค่าบริการรายเดือน 10 บาท และค่าบริการ โอนเงินชำระ สินค้าหรือบริการ รายการละ 10-35 ต่อรายการมีความเหมาะสม	0.36	8	-0.57	18
8. Zscore บริการ MyMo มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำธุรกรรมการเงินกับธนาคาร	0.36	9	-0.57	19
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. Zscore การเริ่มต้นใช้งานสามารถดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชัน บริการ MyMo ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวกและ รวดเร็ว	0.16	24	-0.25	5
10. Zscore การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกสามารถสมัครบริการที่ธนาคาร ทุกสาขาทั่วประเทศ	0.36	10	-0.57	20
11. Zscore สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงได้สะดวกทุกเวลา	0.39	5	-0.63	23
12. Zscore บริการ MyMo สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หลากหลาย รุ่นและทุกเครือข่าย	0.34	13	-0.54	16



ความพึงพอใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยกลางของ Cluster			
	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
13. Zscore ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อ Call Center MyMo 1143 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.19	22	-0.30	7
14. Zscore บริการ MyMo มีคะแนนสะสม ส่วนลด ของสมาชิกรักษาพิเศษ เมื่อใช้บริการจำนวนมาก	0.10	28	-0.16	1
15. Zscore การโฆษณาผ่านสื่อสามารถจดจำในตราสินค้าบริการ MyMo และเป็นที่รู้จักของลูกค้าทุกเพศทุกวัย	0.26	19	-0.41	9
16. Zscore ข้อมูลข่าวสารบริการ MyMo มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย คู่มือที่เอี่ยม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและทันสมัยตลอดเวลา	0.11	26	-0.17	2
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ				
17. Zscore พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และความรู้ในการให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์บริการ MyMo	0.28	17	-0.45	12
18. Zscore สามารถติดต่อพนักงาน ได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น	0.11	27	-0.17	3
19. Zscore พนักงานธนาคารใส่ใจการสมัครใช้บริการ ชี้แจงข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ได้ชัดเจนและตรงประเด็น	0.41	2	-0.65	26
20. Zscore พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีความรอบคอบ และไว้วางใจในการเก็บความลับข้อมูลได้เป็นอย่างดี	0.18	23	-0.29	6
ด้านกระบวนการให้บริการ				
21. Zscore คู่มือการใช้งานบริการ MyMo เข้าใจง่ายและสามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง	0.39	6	-0.63	24
22. Zscore บริการ MyMo มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยากต่อการปฏิบัติ	0.42	1	-0.66	28
23. Zscore บริการ MyMo กำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสร้างความมั่นใจต่อการใช้บริการ	0.32	15	-0.51	14
24. Zscore สามารถแก้ไข ปรับเปลี่ยนใน MyMo Page ได้ตามต้องการ เหมาะกับการใช้งาน	0.41	3	-0.65	27



ความพึงพอใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยกลางของ Cluster			
	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
25. Zscore ภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือสร้างความมั่นใจต่อการให้บริการ MyMo	0.36	11	-0.58	21
26. Zscore บริการ MyMo สามารถตรวจสอบข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเพื่อสร้างความเชื่อถือและมาตรฐานความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	0.40	4	-0.64	25
27. Zscore เว็บไซต์ของธนาคารอธิบายบริการ MyMo น่าสนใจ ทันสมัย ด้วยรูปภาพ และดึงดูดใจผู้เข้าเยี่ยมชมบริการ	0.33	14	-0.53	15
28. Zscore นโยบายแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่อการให้บริการ MyMo	0.26	20	-0.42	10

ส่วนทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่ม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มกับระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าไคสแควร์ (χ^2)	P-value
1.เพศ	14.55	0.00*
2.อายุ	20.38	0.00*
3.ระดับการศึกษา	52.00	0.00*
4.อาชีพ	121.97	0.00*
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28.66	0.00*

*มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลอภิปรายตามผลการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องด้วยกัน อาทิงานวิจัยของพัชรดา ไส้ทอง (2559) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่



เป็นเหตุหนึ่ง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดบริการ และเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ที่นิยมใช้ในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ หากธนาคารนำผลไปใช้เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้ธนาคารได้รับผลตอบแทนจากการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น ก็ควรพิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการมากมายและน้อยราย หรือผู้ใช้บริการทุกเพศทุกวัยและทุกสาขาอาชีพได้เข้าถึง โดยการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง และเพิ่มการนำเสนอบริการโดยการเข้าไปทำตลาดเชิงรุกในพื้นที่นอกเหนือจากการนำเสนอภายในธนาคารเพียงอย่างเดียว

2. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ภาพรวมและรายด้านมีความพึงพอใจในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านราคาบริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านในแต่ละเรื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านราคาบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในส่วนด้านราคามีความพึงพอใจการไม่เสียค่าใช้จ่ายบริการการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำธุรกรรมการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชริดา ไถ่ทอง (2559) ที่พบว่าการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิสรา เตียวตระกูล (2559) ที่พบว่าลูกค้าเกิดความสะดวก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคา์เตอร์เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการ MyMo มีคะแนนสะสม ส่วนลด ของสมนาคุณพิเศษ เมื่อใช้บริการจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการให้ธนาคารตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และ Etzel, Walker and Stanton (2007) ที่ว่าการลด แลก แจก แถม และจัดของสมนาคุณพิเศษแต่ลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเพื่อการสื่อสารต่อลูกค้าที่ใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามหากธนาคารนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงการให้บริการผลิตภัณฑ์ Mobile Banking (MyMo) ธนาคารควรให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านหรือทั้ง 7P's โดยเฉพาะที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรให้บริการ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญจัดกิจกรรมโปรโมชันในเรื่องการให้ส่วนลด ของสมนาคุณพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการมากต่อเดือน และประชาสัมพันธ์การบริการของธนาคารออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ติดขัดการบริการ ส่วนด้านบุคลากรควรสร้างความพึงพอใจในเรื่องลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้บริการให้มากที่สุดจากใช้บริการผ่าน Mobile Banking (MyMo)

3. จากการแบ่งกลุ่ม กลุ่มที่ 1 มีความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) มากกว่ากลุ่มที่ 2 โดยที่กลุ่มที่ 1 มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องบริการ MyMo มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยากต่อการปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวคิดของธนาคารออมสิน (2561) ที่ว่าผู้ใช้บริการสามารถใช้



บริการ โดยการยอมรับข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าข้อกำหนดและเงื่อนไขที่กำหนด ผู้ใช้บริการยอมรับได้และยอมรับปฏิบัติตามทุกเงื่อนไข กลุ่มที่ 2 มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบริการ MyMo มีคะแนนสะสม ส่วนลด ของสมนาคุณพิเศษ เมื่อใช้บริการจำนวนมาก สอดคล้องแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) และ Etzel, Walker and Stanton (2007) แต่ก็ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้เกิดความพึงพอใจใช้บริการมากกว่านี้

4. จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพูนพิณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรดา ไถ่ทอง (2559) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสรรบุญ (2560) ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ที่พบว่าตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้หากธนาคารนำไปใช้ประโยชน์ก็ควรคำนึงตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทั้งตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาวางแผนต่อยอดธุรกิจพัฒนาระบบการให้บริการธุรกรรมการเงินให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการลูกค้าในบริบทพื้นที่ของธนาคารสาขาที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงเพื่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

การศึกษาได้ค้นพบว่าภาพรวมมีความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจด้านราคาบริการมากกว่าด้านอื่นๆ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ เมื่อแบ่งกลุ่มที่มีความพึงพอใจใช้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 มายโมสะดวกใช้ มีความพึงพอใจใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกเรื่องบริการ MyMo มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ยุ่งยากต่อการปฏิบัติ และกลุ่มที่ 2 มายโมถูกใจ มีความพึงพอใจใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกเรื่องบริการ MyMo มีคะแนนสะสม ส่วนลด ของสมนาคุณพิเศษ เมื่อใช้บริการจำนวนมาก นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพูนพิณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

1.1 ผลการศึกษาคั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพูนพิณ ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก แต่ที่สำคัญธนาคารออมสิน สาขาพูนพิณ ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในเรื่องจัดโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ MyMo เป็นประจำและบ่อยครั้ง ตั้งเป็นคะแนนสะสมเพื่อให้ส่วนลด หรือของสมนาคุณพิเศษแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจของ



ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรให้บริการ รองรับบริการ MyMo โดยเฉพาะหากลูกค้าที่ใช้บริการมีปัญหาและข้อสงสัยต่างๆ สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารก็ควรพิจารณาการแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่กลุ่มที่ 1 มีความพึงพอใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่ 2 และลักษณะประชากรศาสตร์ ทุกตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม ที่นำมาศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และแนวโน้มอนาคตข้างหน้า

1.2 ผู้ที่นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต้องทำความเข้าใจของการศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงกับการแข่งขันธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ในรูปแบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) นอกเหนือจากการศึกษาในเชิงปริมาณกับลูกค้าจำนวนมากแล้ว ก็ควรจะมีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจงกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาคความพึงพอใจผู้ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพูนพินในเชิงคุณภาพ โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าทุกกลุ่มสาขาอาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดตามเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน สาขาพูนพิน

2.3 เนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ เพราะด้วยเวลาจำกัดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนมาก ทำให้การตอบข้อคำถามต้องใช้เวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเวลาจำกัดในการให้ข้อมูล ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรให้เพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพื่อจะได้ศึกษาข้อมูลในหลายประเด็นที่ต้องการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. [online].

เข้าถึงได้จาก : <http://www2.bot.or.th/statistics> [2561, มีนาคม 10].

ธนาคารออมสิน. (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารออมสิน.

ปานิศา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ My Mo by GSB mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

พัชรดา ใต้ทอง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 11, 25 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560) : 68-77.



-
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- Etzel, M.J.; Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2007). *Marketing*. 14th edition. Boston : McGraw - Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall..
- Roscoe, J.T. (2004). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd edition. New York : CBLS.